



Facultad de Administración y Negocios

Administración, Banca y Finanzas

Administración de Negocios

Internacionales

Programa Especial de Titulación

“Producción y exportación definitiva de harina sin
preparar de Cañihua variedad Illpa INIA 406 a
Paris, Francia a partir del año 2020”

Para optar el Título Profesional de Licenciada en:
Administración, Banca y Finanzas

Solange Rubí Cáceres Seminario

Para optar el Título Profesional en:
Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Mabel Vilela Ramírez
Junior Joel Veliz Medina

Lima – Perú

2018



Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	I
ANTECEDENTES.....	II
RESUMEN EJECUTIVO.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	IV
RECURSOS PERSONALES Y METAS.....	01
CAPÍTULO I - EL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN.....	06
1.1. Producto del negocio.....	07
1.2. Ficha Técnica de exportación.....	08
1.3. Beneficios del producto.....	09
1.4. Ciclo de vida del producto.....	09
1.5. Marca del producto.....	09
1.5.1. Selección del nombre de la marca.....	09
1.5.2. Registro de la marca.....	10
1.6. Materia prima del producto.....	11
1.6.1. Descripción de la cañihua.....	12
1.6.2. Taxonomía de la cañihua.....	13
1.6.3. Descripción de la planta de la cañihua.....	13
1.6.4. Tipo de crecimiento de la Planta de cañihua y sus variedades.....	14
1.6.5. Valor nutricional.....	18
1.6.6. Preparación del suelo, abono y siembra.....	19
1.6.7. Aporque y cosecha.....	20
1.6.8. Trillado y venteo.....	21
1.6.9. Almacenamiento.....	22
1.6.10. Rendimiento del grano por hectárea.....	22
1.6.11. Producción de cañihua.....	22
1.7. Proveedor del producto de exportación.....	23
1.8. Envases del producto de exportación.....	25
1.9. Paletizado del producto de exportación.....	30
1.10. Embalaje del producto de exportación.....	32
1.11. Cubicaje del producto de exportación.....	34



CAPÍTULO II - EL MERCADO	38
2.1. Análisis del mercado.....	39
2.1.1. Estudio del mercado interno.....	39
2.1.1.1. Geografía.....	39
2.1.1.2. Población.....	40
2.1.1.3. Producto Bruto Interno.....	41
2.1.1.4. Producto Bruto Interno Per-Cápita.....	42
2.1.1.5. Análisis del Mercado.....	43
2.1.2. Estudio del mercado externo.....	49
2.2. Identificación del mercado objetivo.....	52
2.3. Objetivos del estudio de mercado.....	52
2.4. Perfil del consumidor.....	53
2.5. El mercado objetivo – Francia.....	54
2.5.1. Geografía de Francia.....	54
2.5.2. Indicadores macroeconómicos y moneda.....	55
2.5.3. Población.....	55
2.5.4. Producto Bruto Interno (PBI)	58
2.5.5. Producto Bruto Per cápita.....	60
2.5.6. Acuerdos comerciales (TLC - Perú y Unión Europea)	61
2.5.7. Principales medios de transporte.....	62
2.6. Factores estacionales en el mercado de destino.....	63
2.7. Estudio de la oferta en el país de destino.....	63
2.7.1. Productos sustitutos y complementarios.....	63
2.7.2. Análisis de los precios en el mercado de destino.....	66
2.7.3. Factores que influyen en el precio del producto.....	66
2.8. Metodología para la segmentación del mercado.....	66
2.8.1. Cliente individual.....	66
2.8.2. Cliente comercial.....	67
2.9. Métodos de investigación del mercado.....	67
2.9.1. Método de las encuestas.....	68
2.9.1.1. Investigación de Mercado 1 (Consumidores finales)	68
2.9.1.1.1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	69
2.9.1.1.2. Cuestionario de la Encuesta	72



2.9.1.1.3.	Resultados de la investigación.....	75
2.9.1.1.4.	Conclusiones de la Investigación 1.....	82
2.9.1.2.	Investigación de Mercado 2 (Importadores – Francia)	83
2.9.1.2.1.	Cálculo del tamaño de la muestra.....	83
2.9.1.2.2.	Cuestionario de la Encuesta	85
2.9.1.2.3.	Resultados de la investigación.....	88
2.9.1.2.4.	Conclusiones de la Investigación 2.....	95
2.9.2.	Método estadístico.....	96
2.9.2.1.	Población.....	96
2.9.2.2.	Mercado potencial.....	96
2.9.2.3.	Mercado disponible.....	97
2.9.2.4.	Mercado efectivo.....	98
2.9.2.5.	Mercado objetivo.....	99
2.9.2.6.	Cálculo de la demanda proyectada.....	101
2.9.3.	Método de conveniencia.....	102
2.9.3.1.	Investigación de mercado 3.....	102
2.9.3.2.	Resultado de la entrevista.....	102
2.9.3.3.	Modelos de pre-contrato de compra venta.....	102
2.9.4.	Cálculo de la demanda proyectada para el año 2020 - 2024.....	108

CAPÍTULO III - PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....109

3.1.	Plan de Marketing Internacional.....	110
3.2.	Cronograma de Actividades de Marketing Internacional - 2020.....	121
3.3.	Presupuesto de Marketing Proyectado 2020 - 2024.....	124

CAPÍTULO IV - GERENCIA Y ORGANIZACIÓN.....126

4.1.	Datos de la empresa.....	127
4.2.	Constitución empresarial y datos de los accionistas.....	127
4.3.	Contabilidad del negocio.....	130
4.3.1.	Régimen societario.....	130
4.3.2.	Régimen tributario.....	130
4.4.	Seguros de la empresa.....	130
4.4.1.	Seguros del personal.....	130



4.4.2.	Seguros de la carga internacional.....	131
4.5.	Modalidad de contratación del personal.....	131
4.5.1.	Gratificación.....	131
4.5.2.	Vacaciones.....	131
4.5.3.	CTS.....	131
4.6.	Organigrama empresarial.....	132
4.7.	Manual de Organización y Funciones – MOF.....	132
4.7.1.	Funciones de la Junta General de Accionistas.....	132
4.7.2.	Funciones del Administrador General.....	133
4.7.3.	Funciones del Jefe de Marketing y Ventas Internacional.....	133
4.7.4.	Funciones del Jefe de Logística Internacional.....	134
4.8.	Política del negocio.....	134
4.8.1.	Política de precio.....	134
4.8.2.	Política de garantía del producto.....	134
4.8.3.	Política de cobranza.....	134
4.8.4.	Política del personal.....	136
CAPÍTULO V - DESARROLLO DEL NEGOCIO.....		137
5.1.	Visión y Misión de la empresa.....	138
5.2.	Valores de la empresa.....	138
5.3.	Análisis FODA.....	139
5.4.	Objetivos de la empresa.....	140
5.4.1.	Objetivos de corto plazo.....	140
5.4.2.	Objetivos de largo plazo.....	140
CAPÍTULO VI - PLAN DE EXPORTACIÓN.....		141
6.1.	Costo de producción por encargo y proyección.....	142
6.2.	Costos y gastos de exportación.....	146
6.3.	Análisis del precio FOB de exportación.....	148
6.4.	Modalidad de cobranza internacional.....	149
6.5.	Distribución física internacional.....	150
6.6.	Empresas que intervienen en la logística internacional.....	151



6.7. Documentos exigidos en el Régimen de Exportación Definitiva.....	152
---	-----

CAPÍTULO VII - PRESUPUESTOS.....158

7.1. Inversión inicial.....	159
7.1.1. Inversión tangible.....	159
7.1.2. Inversión intangible.....	160
7.1.3. Capital de trabajo.....	161
7.2. Presupuesto de instalación de la empresa.....	164
7.2.1. Alquiler de local.....	164
7.2.2. Equipos de oficina, muebles y enseres.....	165
7.3. Presupuesto anual de marketing.....	167
7.4. Presupuesto de recursos humanos (Planilla)	169
7.5. Presupuesto operativo anual.....	170
7.5.1. Presupuesto de ingresos proyectado (ventas)	170
7.5.2. Presupuesto de egresos proyectado (compras y gastos)	171
7.5.3. Presupuesto maestro.....	172

CAPÍTULO VIII - NECESIDADES FINANCIERAS.....173

8.1. Inversión inicial.....	174
8.2. Estructura del financiamiento de la inversión.....	175
8.3. Recursos de terceros (Financiamiento Bancario)	175
8.4. Cuadro de amortización de la deuda bancaria.....	176

CAPÍTULO IX - ESTADOS FINANCIEROS.....178

9.1. Estado de situación financiera inicial (2020)	179
9.2. Flujo de caja anual proyectado (2020 - 2024)	181
9.3. Estado de resultados proyectado (2020 - 2024)	183
9.4. Estado de situación financiero proyectado (2020 - 2024)	186

CAPÍTULO X - EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....188

10.1. Análisis financiero de la inversión.....	189
10.1.1. Análisis de liquidez.....	189



10.1.2. Análisis de gestión.....	190
10.1.3. Análisis de solvencia o endeudamiento.....	191
10.1.4. Análisis de rentabilidad	192
10.2. Análisis del COK, WACC, VAN y TIR.....	194
10.3. Punto de equilibrio.....	197
CONCLUSIONES.....	198
BIBLIOGRAFÍA.....	199
ANEXOS.....	200



Índice de Tablas

Tabla 1 – Ficha Técnica del producto.....	08
Tabla 2 – Composición química de la cañihua en sus tres variedades.	18
Tabla 3 – Comparación de propiedades entre granos Andinos.....	19
Tabla 4 - Dimensiones del contendor estándar de 20 pies.....	34
Tabla 5 - Peso del contendor estándar de 20 pies.....	35
Tabla 6 – Principales importaciones de harina de cereales en el mundo.....	49
Tabla 7 – Proyección del crecimiento del PBI de Francia.....	59
Tabla 8 - Análisis de la población francesa por edad.....	96
Tabla 9 - Mercado potencial.....	96
Tabla 10 - Mercado disponible.....	97
Tabla 11 - Mercado efectivo.....	98
Tabla 12 – Cuadro resumen del análisis del mercado.....	100
Tabla 13 – Resumen del análisis del mercado.....	101
Tabla 14: Proyección de exportación de Harina de cañihua sin preparar.....	108
Tabla 15 – Presupuesto Feria Sial	116
Tabla 16 – Cronograma de Activiades de marketing internacional 2020.....	121
Tabla 17 - Presupuesto proyectado de campaña de Marketing Internacional 2020 - 2024.....	124
Tabla 18 - Aporte de los socios.....	127
Tabla 19 - Organización de la empresa.....	127
Tabla 20 - Costos de la Constitución de empresa.....	129
Tabla 21 – Proyección de las ventas.....	142
Tabla 22 - Costo de producción año 2020.....	143
Tabla 23 - Costo de producción año proyectado - 2020 al 2024.....	144
Tabla 24 - Costos y gastos de exportación proyectada:- 2020 al 2024.....	146



Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Zonas de producción de cañihua.....	22
Gráfico 2 - Diseño de la distribución de las cajas master en el pallet.....	31
Gráfico 3 - Pallet listo para ser transportado.....	31
Gráfico 4 – Pictogramas.....	32
Gráfico 5 – Modelo de especificaciones del rotulado de la caja.....	33
Gráfico 6 - Distribución gráfica del cubicaje en el contenedor de 20 pies.....	36
Gráfico 7 - Packing List.....	37
Gráfico 8 - Población del Perú.....	40
Gráfico 9 - Producto Bruto Interno del Perú.....	41
Gráfico 10 - Producto Bruto Interno Per Cápita del Perú.....	42
Gráfico 11 – Exportaciones peruanas de harina de trigo - Año 2018.....	44
Gráfico 12 – Exportaciones peruanas de harina de maíz - Año 2018.....	45
Gráfico 13 - Exportaciones peruanas de otras harinas de cereales (excepto maíz y trigo)	47
Grafico 14 – Ubicación geográfica y mapa de Francia.....	54
Gráfico 15 - Población del Francia.....	56
Gráfico 16 – Población de Francia.....	57
Gráfico 17 – Producto Bruto Interno de Francia.....	58
Gráfico 18 – Proyección Logarítmica del PBI de Francia.....	59
Gráfico 19 – PBI Per cápita de Francia.....	60
Gráfico 20 – Tipo de transporte y principales puertos de ingreso en Francia.....	62
Grafico 21: ¿Indique su género?	75
Grafico 22: ¿Indique su rango de edad?	75
Grafico 23: ¿Qué características debería tener una buena harina para el consumo?	76
Grafico 24: ¿Qué tipo de harina normalmente consume?	76
Grafico 25: ¿Con qué frecuencia consume un paquete de 1 kg de harina?	77
Grafico 26: ¿En qué lugares usted compra harina con frecuencia?	77
Grafico 27: ¿Cuál es la característica más importante al momento de comprar harina?	78
Grafico 28: ¿Conoce usted que es la harina de cañihua de Perú?	78
Grafico 29: ¿Sabía usted que la cañihua tiene un valor nutricional superior que la quinua y la maca de Perú?	79



Grafico 30: ¿Estaría usted interesado en consumir la harina de cañihua por su alto valor nutricional?	79
Grafico 31: ¿Qué tipo de presentación prefiere para nuestra Harina de cañihua?	80
Grafico 32: ¿Sabía usted que la harina de cañihua sirve para preparar: postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?	80
Grafico 33: Le interesa realmente comprar harina de cañihua para elaborar postres.....	81
Grafico 34 - Cuanto estaría dispuesto a pagar por una caja de harina de cañihua.....,	81
Gráfico 35 - Imagen de stand.....	115
Gráfico 36 - Presupuesto proyectado de campaña de Marketing Internacional 2020 - 2024...	124
Gráfico 37 – Diseño del Organigrama.....	132
Gráfico 38 - Proceso de la carta de crédito de exportación.....	136
Gráfico 39 – Proyección de las ventas.....	142
Gráfico 40 – Proyección Costos de Producción “Producción por encargo”	145
Gráfico 41 – “Costos y gastos de exportación proyectado: 2020 al 2024.....	147
Gráfico 42 – “Análisis del precio FOB de Exportación”	148
Gráfico 43 - Packing List.....	154
Gráfico 44 - Certificado de Origen para la Unión Europea	155
Gráfico 45 – DUA 40.....	156
Gráfico 46 – DUA 41.....	156
Gráfico 47 - Bill of Lading (HAPAG-LLOYD)	157
Gráfico 48 – Inversión Tangible.....	159
Gráfico 49 – Inversión Intangible.....	160
Gráfico 50 – Capital de trabajo.....	161
Gráfico 51 – Identificación del Capital de trabajo.....	161
Gráfico 52 - Estructura de la Inversión Total.....	162
Gráfico 53 - Equipos de oficina, muebles y enseres.....	165
Gráfico 54 - Presupuesto Anual de Marketing Internacional.....	167
Gráfico 55 - Costo de venta.....	168
Gráfico 56 - Planilla de personal.....	169
Gráfico 57 - Presupuesto de ingresos proyectado (ventas)	170
Gráfico 58 - Presupuesto de egresos proyectado.....	171
Gráfico 60 - Estructura de la Inversión Inicial.....	174
Gráfico 61 - Estructura Financiamiento de la Inversión.....	175
Gráfico 62 – Recursos de terceros.....	175
Gráfico 63 – Cuadro de amortización de la deuda bancaria.....	176



Gráfico 64 – Estado de situación financiera inicial.....	179
Gráfico 65 - Flujo de caja anual proyectado (2020 - 2024)	181
Gráfico 66 - Estado de resultados proyectado (2020 – 2024)	183
Gráfico 67 - Estado de situación financiero proyectado (2020 - 2024)	186
Gráfico 68 - Análisis de liquidez.....	189
Gráfico 69 - Análisis de gestión.....	190
Gráfico 70 - Análisis de solvencia de endeudamiento.....	191
Gráfico 71 - Análisis de rentabilidad.....	192



Índice de Figuras

Figura 1 – Experiencia real de consumo.....	01
Figura 2 – Investigaciones en la ciudad de Puno.....	02
Figura 3 – Productos finales elaborados con nuestro producto harina de cañihua.....	03
Figura 4 – Cañihua en grano.....	04
Figura 5 – Caja de harina de cañihua de 1Kg marca Naturale.....	07
Figura 6 – Isologotipo.....	10
Figura 7 – Cañihua en grano.....	12
Figura 8 – Cañihua en variedad de color.....	14
Figura 9 – Tipos de crecimiento de la cañihua.....	15
Figura 10 – Cañihua variedad cupi, tipo saiwa.....	16
Figura 11 – Cañihua variedad ramis, tipo saiwa.....	16
Figura 12 – Cañihua variedad Illpa Inia 406, tipo saiwa.....	17
Figura 13 – Información Nutricional.....	19
Figura 14 – Método de preparación de suelo.....	20
Figura 15 – Método de Aporque.....	20
Figura 16 – Método de Cosecha.....	21
Figura 17 – Método de Trilla y venteo.....	21
Figura 18 - Ubicación geográfica de la Planta de Producción de Alisur.....	24
Figura 19 – Imagen del producto.....	24
Figura 20 - Modelo de envase primario.....	25
Figura 21 - Modelo de envase secundario.....	25
Figura 22 - Modelo de embalaje primario (Caja master)	30
Figura 23 - Mapa del Perú.....	39
Figura 24: Cuestionario de la encuesta.....	72
Figura 25: Cuestionario de la encuesta.....	85
Figura 26: Desarrollo de la encuesta.....	88
Figura 27: Feria SIAL.....	114



Queremos dedicar este trabajo a Dios que nos ha dado la vida y nos permitió culminar este proyecto, y, a nuestros padres que son el pilar fundamental en nuestras vidas y sobre todo por su apoyo incondicional.

ANTECEDENTES

1.1. Datos personales

Señorita Vilela Ramírez, Mabel

Dirección: Julio César Tello 1152 - Lince

Teléfono: 944 138 850

Email: mvilela_adm@hotmail.com

Fecha de Nacimiento: 04/10/1989 **Educación:** Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú - UTP.

Actividades laborales recientes: Asistente Administrativo en la Gerencia Administrativa de la empresa CONSULTING PARTNERS, con experiencia en desarrollo de proyectos.



Señorita Cáceres Seminario, Solange

Dirección: Av. Oscar R. Benavides 3010, Urbanización Taboadita Bellavista - Callao

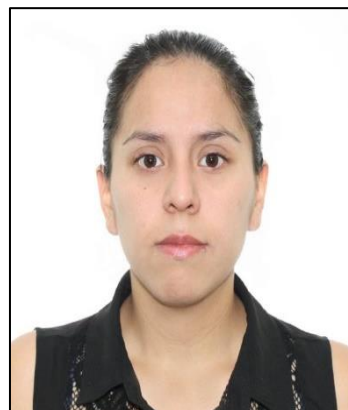
Teléfono: 959 323 728

Email: solcaceress@hotmail.com

Fecha de Nacimiento: 19/07/1991

Educación: Bachiller en Administración, Banca y Finanzas de la Universidad Tecnológica del Perú - UTP. y egresada de la maestría en Economía con mención en Finanzas de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Mayor San Marcos.

Actividades laborales recientes: Coordinadora de Tesorería en la empresa PLANNING EST. S.A., con experiencia en finanzas, tesorería y cobranzas.



Señor Veliz Medina, Junior Joel

Dirección: Av. Canevaro 1292, Departamento 403, distrito de Lince. Provincia y Departamento de Lima.

Teléfono: 991 159 366

Email: jveliz89@hotmail.com

Fecha de Nacimiento: 07/01/1989 **Educación:** Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú - UTP.

Actividades laborales recientes: Técnico Administrativo en la Presidencia del Consejo Directivo del OEFA, con experiencia en Gestión Pública, anteriormente laboré en la empresa pesquera LILA SA, como asistente de Almacén, abastecimiento, compra de bienes, combustibles y despacho de carga



1.2. Justificación del negocio

En la actualidad las personas están optando por consumir productos saludables y orgánicos con alto valor nutricional, este proyecto, tiene la finalidad de satisfacer esa necesidad en el mercado. Apaza, V. 2010:1

Asimismo, la cañihua, es un producto que está en pleno crecimiento su producción y comercialización, debido que es más nutritiva que la quinua. Por tal razón, el estado a través del ministerio de agricultura por medio del INIA (Instituto Nacional de investigación Agraria) está apoyando a los agricultores y empresas que comercializan en el mercado nacional o internacional productos derivados de la cañihua.

Comercializar nuestro producto en el mercado internacional permitirá a los agricultores de Puno desarrollarse e incrementar la producción de cañihua.

El presente proyecto, económicamente es rentable en todos sus años, acumulando una utilidad en el 2024, un monto total de \$/. 427,431 dólares americanos.



RESUMEN EJECUTIVO

Según entrevista realizada a la Nelly Flores, del INIA de Puno, comenta que el incremento de la demanda por consumir productos saludables con alto valor nutricional a nivel nacional e internacional, ha generado un aumento potencial en la producción de productos naturales y orgánicos, la mayoría procede de las variedades de granos que produce nuestro país, entre las cuales tenemos: La quinua, kiwicha, maíz gigante, sacha inchi y ahora la cañihua, generando un aumento en la producción industrial de dichos granos andinos.

La cañihua, es un grano que contiene mayor porcentaje alimenticio que la quinua, principal grano de exportación a nivel nacional, superándolo en fibra, cenizas, proteínas, magnesio, sobre todo que no contiene gluten, componente que afecta al sistema digestivo, y es rica en lisina, principal componente que ayuda al desarrollo del cerebro.

Asimismo, Nelly Flores, menciona que en los últimos años la producción de Cañihua, está teniendo un lento crecimiento en su producción, debido a: i) no es muy conocida debido a su baja publicidad, ii) sólo se producen en la parte de la sierra de Puno (86%), Cusco (13%) y Arequipa (1%), iii) los productores solo cosechan bajo pedidos con anticipación y vi) se exporta en materia prima y no como producto transformado. Cabe indicar que el estado recién está apoyando en el desarrollo de este grano, a través del Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA.

En tal sentido y en relación con las necesidades del consumo de productos transformados provenientes de granos andinos en el mercado internacional, el Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA desarrolló el grano de la cañihua, obteniendo la variedad Illpa Inia 406, siendo este: i) Mejor calidad, ii) Fácil de transformar en distintos productos, iii) Aprovechamiento del 100% del grano, iv) Resistentes a las heladas y granizadas; y, v) Resistente a plagas.

Por tal razón, este proyecto busca diversificar la exportación de productos transformados provenientes del grano de cañihua, buscando una oportunidad en un mercado tendencia en: i) Consumo de productos naturales de alto valor nutricional, ii) Con historia, iii) Socio ambiental, asimismo, nuestro producto contará con certificaciones Gluten-Free, Fairtrade y BRC Food, para generar seguridad en el consumidor.

En tal sentido, nace JSB Export S.A.C., empresa exportadora de harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inia 406, con su marca denominada Naturale, dirigido al mercado francés, con el fin de: i) Proteger, crecer y fomentar el desarrollo y/o producción de la Cañihua y ii) Crecer como empresa exportadora de productos derivados del grano de cañihua.

RECURSOS PERSONALES Y META

- **Economía de los accionistas**

Los tres accionistas de la empresa tienen un ingreso económico estable con un sueldo por encima del promedio en el mercado laboral; por otro lado nuestras familias son personas emprendedoras con negocio propio.

- **Conocimientos acerca del producto**

Nuestro producto nace de la experiencia real de consumo de uno de los accionistas (Junior Joel Veliz Medina), que consume casi a diario la cañihua en su alimentación.

Figura 1 – Experiencia real de consumo



Elaboración: Equipo de trabajo

Junior Joel Veliz Medina, socio de la empresa, preparando galletas de harina de cañihua para compartir en la cena con su familia, debido a su gran sabor y valor nutritivo.



Elaboración: Equipo de trabajo

Junior Joel Veliz Medina, socio de la empresa, preparando un queque para el compartir con sus amigos y familiares.

Por tal razón, los tres socios decidimos viajar a la ciudad de Puno, en octubre de 2018, a través del dialogo con los productores y agricultores de cañihua, así como también, con especialistas de entidades públicas como: El Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA de Puno y la Dirección Regional Agraria de Puno pertenecientes al Ministerio de Agricultura y Riego, y el señor PhD. Ángel Mujica Sánchez, Profesor de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, pudimos comprobar en forma directa los beneficios, características, siembra, cosecha, variedades de la cañihua que existe en la Región Puno.

Figura 2 – Investigaciones en la ciudad de Puno



Elaboración: Foto tomada por el equipo de trabajo.
Entrevista a la Ingeniera Nelly Flores del Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA de Puno.



Elaboración: Foto tomada por el equipo de trabajo. Saco de 5 kg con semilla de Cañihua variedad Illpa Inia 406 adquirido en el INIA de Puno.



Elaboración: Foto tomada por el equipo de trabajo.
Ingresando a la Universidad Nacional del Altiplano.



Elaboración: Foto después de la entrevista al Ingeniero PhD. Ángel Mujica, docente investigador en cultivos andinos de la UNA-

Elaboración: Equipo de trabajo

Todas estas experiencias reales, nos permitieron conocer más sobre el producto, como, por ejemplo: sus beneficios, usos y visualizar la oportunidad de negocio.

Por estas razones y por nuestra fortaleza académica en el área Negocios Internacionales y Finanzas, decidimos elaborar nuestro plan de negocio “Exportación definitiva de harina sin preparar de cañihua variedad Illpa INIA 406 a Paris, Francia a partir del año 2020”.

Nuestro producto nace de la transformación del grano de cañihua, siendo muy nutritiva para el consumo humano, pudiéndose utilizar como materia prima en la preparación de los siguientes productos finales para la industria panificadora, gastronómica y productos de consumo masivo, como:

- a) Elaboración de panes, kekes, cup cakes, panqueques, galletas, empanadas.
- b) Elaboración de complementos para jugos, batidos y otros.
- c) Elaboración de suplementos vitamínicos nutricionales.
- d) Elaboración de productos gastronómicos: apanados de carne de res, pollo y pescado y otros.
- e) Elaboración de fideos, tallarines, fetuchines, espaguetis, canelones, raviolos, etc.
- f) Elaboración de masa para pizzas y derivados.
- g) Elaboración de helados artesanales.
- h) Elaboración de Snaks y derivados.
- i) Elaboración de cereales nutricionales.

Figura 3 – Productos finales elaborados con nuestro producto harina de cañihua.





Elaboración: Equipo de trabajo

La cañihua, es un grano con muchos beneficios para la salud, además de ser mejor que el grano de Quinoa, al no tener Saponina y mayor cantidad de fibra.

“Las saponinas reducen la absorción del hierro, y por ello es considerada como un anti nutriente (componente que puede interferir en la digestión o absorción de algunos alimentos). En ocasiones puede dar además un sabor amargo a los alimentos.”¹

Figura 4 – Cañihua en grano



Fuente: <https://andina.pe/agencia/noticia-la-canihua-grano-andino-gran-valor-nutricional-pero-escaso-consumo-613821.aspx>

- **Debilidades personales en relación con el negocio.**
 - Inexperiencia en la gestión empresarial.
- **Futuras perspectivas en cuanto al tamaño del negocio.**

En la elaboración del presente plan de negocios, hemos tratado de ser prácticos y realistas, es decir, aprovechando nuestras fortalezas y contrarrestando nuestras debilidades.

¹ Fuente: L. Martín (19/09/2017). Deporte y Vida. https://as.com/deporteyvida/2017/09/19/portada/1505799460_517036.html



Por tal razón, nuestra primera decisión fue encargar la producción de la harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inia 406, a un proveedor con experiencia que cuente con las certificaciones de calidad internacionales que nos permitan ingresar con éxito al mercado exportador de destino, siendo estos: BRC Food (cumplimiento de las obligaciones de seguridad alimentaria garantizando protección al consumidor), Fairtrade (comercio justo), y Gluten-Free (Certificado libre de gluten).

Esta decisión a su vez, nos permitirá minimizar costos, disminuir el riesgo financiero y rentabilizar nuestra inversión a largo plazo (5 años).

Sin embargo, nuestra perspectiva a futuro en cuanto al tamaño del negocio, es también producir directamente la harina sin preparar de cañihua y posicionarnos como una de las principales empresas peruanas procesadoras y exportadoras de productos elaborados de cañihua al mercado francés y posteriormente al mercado europeo.



CAPÍTULO I - EL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN

1. PRODUCTO DE EXPORTACIÓN

1.1. Producto del negocio

Nuestra empresa se iniciará con la producción y exportación de un (01) producto, el cual se denomina: **“HARINA SIN PREPARAR DE CAÑIHUA VARIEDAD ILLPA INIA 406 EN PRESENTACIÓN DE CAJAS DE 1KG”**, el cual será exportado a una de las principales empresas importadoras de productos de consumo masivo del mercado francés, que es nuestro mercado de destino inicial, con la finalidad de llegar a nuestros consumidores de productos naturales de alto valor nutricional.

Figura 5 – Caja de harina de cañihua de 1Kg marca Naturale



Elaboración: Equipo de Trabajo

1.2. Ficha técnica de exportación

Tabla 1 – Ficha Técnica del producto

FICHA TÉCNICA HARINA SIN PREPARAR DE CAÑIHUA	
PARTIDA ARANCELARIA	11.02.90.90.00
NOMBRE DE LA PARTIDA	HARINA DE CEREALES (EXCEPTO EL TRIGO Y EL MORCAJO)
NOMBRE COMERCIAL	Naturale
ZONA DE PRODUCCION	Región Puno
DESCRIPCIÓN	Harina sin preparar
ESTACIONALIDAD	CAÑIHUA: Cosecha abril de cada año
PERIODO DE ATENCIÓN DE PEDIDOS:	TODO EL AÑO
MOQ	1 Contenedor mensual de 20"
MORFOLOGIA DE LA HARINA	Polvo homogéneo color beige
PRESENTACIÓN	Caja de 1kg
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Harina sin preparar con gran fuente de grasas insaturadas, minerales (hierro, calcio, potasio), vitaminas A, B, C y E. - Fortalece el sistema inmunológico. - No contiene gluten. - Contiene alto porcentaje de fibra. - Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares - Antihipertensivo y antidiabético. - Combate la anemia - Gran fuente de antioxidante



Elaboración: Equipo de trabajo



1.3. Beneficios del producto

- Gran fuente de grasas insaturadas, minerales (Hierro, calcio, potasio y otras más), vitaminas A, B, C y E y antioxidante.
- Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares.
- Fortalece el Sistema inmunológico.
- Antihipertensivo y antidiabético.
- Muy rico en proteínas y contiene Lisina.
- No contiene gluten.
- No contiene saponina.
- Alto porcentaje de fibra.

1.4. Ciclo de vida del producto

De acuerdo a la información brindada por INIA de Puno, nuestro producto tiene una durabilidad de 1 año para ser consumido sin la necesidad de ningún preservante. (Contados desde el día de producción o fecha de elaboración). En grano dura hasta 5 años.

1.5. Marca del producto

1.5.1. Selección del nombre de la marca

Para la selección de nuestra marca recurrimos a la técnica de Brainstorming (lluvia de ideas) y Prueba de asociación (relacionar el producto con la marca), con la finalidad que el nombre de nuestro producto sea fácil de recordar, pronunciar y reconocer por el cliente.

Después del análisis respectivo, concluimos que nuestra marca tenga el nombre de **“Naturale”**, que significa **Natural** en español, debido a que es fácil de recordar y describe lo natural, nutritivo y saludable que es nuestro producto.

Asimismo, para crear el diseño de nuestra marca nos enfocamos en el Isologotipo.

“Isologotipo, se trata de la combinación del logotipo (tipografía) y del isotipo (imagen), agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que una organización se identifica. La distribución de las letras y las imágenes se diseña de manera que se destaque algún aspecto clave de la compañía, y así se puede establecer un vínculo instantáneo entre la empresa y su logo.” Navarro. J. 2007:102

Figura 6 – Isologotipo



Elaboración: Equipo de trabajo

De la misma manera para fortalecer nuestra marca, creamos un eslogan denominado **“Ressentez la nature du Perou”**, que en español significa **“Siente la naturaleza del Perú”**, permitiendo que el consumidor francés disfrute de los deliciosos que es consumir productos peruanos, debido a la gran variedad de productos naturales con alto valor nutritivo que brinda la sierra peruana, pudiendo ser consumida en las formas antes descritas, para tener una alimentación más saludable y exquisita.

1.5.2. Registro de la marca

Registro de marca y patente en Perú

Registraremos nuestra marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi, organismo público autónomo especializado del Estado Peruano, creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868, tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores y el resguardo de todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología².

Requisitos solicitados por Indecopi para el registro de nuestra marca:

- Remitir 3 ejemplares del formato de solicitud, 2 juegos para Indecopi y 1 juego para nosotros, debiendo contener lo siguiente:

² <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>, página web de Indecopi. Quiénes somos, consultada el 22 de setiembre de 2018.



- ✓ Nombre y Ruc de la nuestra empresa.
- ✓ Dirección de nuestra empresa.
- ✓ Indicar el signo (marca) que se desea registrar, con todas sus características.
- El costo total de registro de marca en Indecopi asciende a 535 soles aproximadamente.
- El plazo para registrar nuestra marca en Indecopi es de 45 días hábiles.
- La vigencia de dicho registro de nuestra marca tiene un periodo de vigencia de 10 años.

Registro de la marca y patente en Francia:

Registraremos nuestra marca en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial – INPI, es el homólogo de Indecopi en Francia.

Requisitos solicitados por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Francia para el registro de nuestra marca:

- Remitir el formato de solicitud, la cual adjuntamos en Anexo.
 - ✓ La cual debe contener.
 - ✓ Nombre y Ruc de la nuestra empresa.
 - ✓ Dirección de nuestra empresa.
 - ✓ Indicar el signo (marca) que se desea registrar, con todas sus características.
- Se tiene que realizar un examen formal ante el INPI.
- Se debe de publicar en el Boletín del País, la solicitud durante dos meses para ver si hay opositores o no.
- El costo total de registro de marca en el INPI asciende a 740 euros aproximadamente.
- El plazo para registrar nuestra marca en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) es de 4 meses.
- La vigencia de dicho registro de nuestra marca tiene un periodo de vigencia de 10 años.

1.6. Materia prima del producto

Nuestro producto final es la transformación del grano de cañihua variedad Illpa Inia 406 a través del proceso de molienda en harina sin preparar de cañihua.

1.6.1. Descripción de la cañihua

De acuerdo a algunos autores que han estudiado la cañihua, la describen de la siguiente manera:

“...La cañihua es un grano andino que no contiene saponina, es de forma subcilíndrico, cónico. El fruto está cubierto por el perigonio (envoltura floral) de color generalmente gris de pericarpio (parte del fruto que recubre la semilla) muy fino y translúcido. Las semillas pueden germinar sobre la propia planta al tener humedad suficiente”.
Apaza, V. 2010:19

Figura 7 – Cañihua en grano



Elaboración: Equipo de trabajo

De esta forma los nombres más comunes de la cañihua son:

La cañihua (Chenopodium pallidicaule Aellen), en el idioma quechua se le conoce como: Kañiwa, Kañawa, Kañahua, Kañagua, Quitacañigua, y Ayara, y; en español es conocida como: Cañihua, Cañigua, Cañahua, Cañagua, y Kañiwa. Arnillas, C., Carranza, C., Mesones, C., Moretti & Bueno, O. 2013:1

- **En español:** Cañihua, cañigua, cañahua, cañagua y kañiwa.
- **En inglés:** Kañiwa y cañihua.

1.6.2. Taxonomía de la cañihua

Reino	:	Vegetal
División	:	Angiospermophyta
Clase	:	Dicotyledoneo
Sub clase	:	Archichlamydeae
Orden	:	Centrospermales
Familia	:	Chenopodiaceae
Género	:	Chenopodium
Especie	:	Chenopodium pallidicaule Aellen

Fuente: Apaza, V. 2010:1

1.6.3. Descripción de la planta

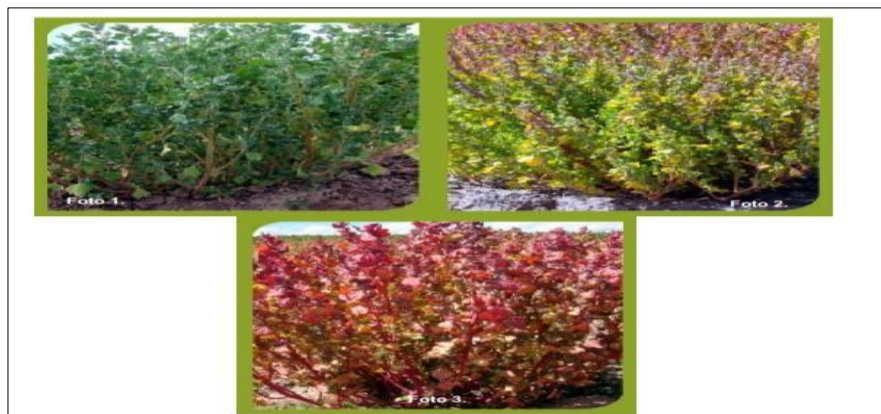
De acuerdo a algunos autores que han estudiado la cañihua, describen a la planta de la cañihua de la siguiente manera:

“La Kañiwa es una planta Herbácea (en forma de hierba), ramificada desde la base, logrando una altura de 50 a 60cm, y un periodo vegetativo que va entre 140 y 150 días. Asimismo, el color de la planta, en lo que se refiere a tallo y hojas, cambia según el ecotipo (modificación genética) en fase fenológica del grano pastoso; de verde a: anaranjado, amarillo claro, rosado clero, rosado oscuro, rojo y purpura. Apaza, V. 2010:1

Asimismo, cabe indicar que el color del grano esta entre un color plumizo, aunque varíe el color de la planta.

“La cañihua, es una planta muy colorida, tiene muchas variedades en color, desde un verde claro, verde oscuro, anaranjado claro, anaranjado oscuro, lila, fucsia y entre otros colores más, es muy parecido a la quinua que también tiene variedad de color, la única diferencia es que el grano de la cañihua, es plomo en todas sus variedades y más pequeña (es decir, es la cuarta parte del grano de quinua), mientras que el grano de la quinua, tiene varios colores que clasifican al grano, la más conocidas son: la blanca, la negra, la rojiza, entre otros.” Entrevista realizada a la Ingeniera Nelly Flores Gonzales – Área de Transferencia de Tecnología - INIA

Figura 8 – Cañihua en variedad de color



Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 13. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA-Puno y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA.

1.6.4. Tipo de crecimiento de la cañihua y sus variedades

Explicaremos como diferenciar cada tipo de crecimiento con ayuda del estudio que realizó Apaza en el 2010 y diferenciaremos su variedad con el estudio realizado por el Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA.

Tipos de crecimiento de la cañihua.

La cañihua crecimiento saiwa, tiene crecimiento erguido, la cañihua crecimiento Lasta, tiene crecimiento semierguido y la cañihua crecimiento Pampa Lasta, tiene crecimiento postrado.

Figura 9 – Tipos de crecimiento de la Cañihua



Crecimiento Saiwa Crecimiento Lasta Crecimiento Pampa Lasta

Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 14.
Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA.

De acuerdo a los estudios realizados por el Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA, se ha logrado definir que el crecimiento saiwa, es el mejor por rendimiento, fácil manejo productivo, fuerte a plagas y a cambios climáticos bruscos, por lo cual analizaremos las 3 variedades de grano con crecimiento Saiwa.

a) Cañihua variedad cupi, crecimiento saiwa:

- Altura de la planta: 60cm con 4mm de diámetro el tallo.
- Color de estrías: Púrpura pálido.
- Número de ramas: 9 ramas.
- Número de dientes en plena floración: 5 a 6 dientes.
- Color de hoja: Púrpura pálido.
- Color del epispermo: Café claro.
- Diámetro del grano: 1.0 a 1.1 mm - Peso de 1000 granos: 0.5510kg.

Figura 10 – Cañihua variedad cupi, tipo saiwa



Fuente: Apaza, V. (2010) . Manejo y mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 14. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA. Variedad Cupi.

b) Cañihua variedad ramis, crecimiento saiwa:

- Altura de la planta: 52cm.
- Diámetro del tallo: 4.5mm.
- Color de estrías: Púrpura.
- Número de ramas: 15 ramas.
- Número de dientes en plena floración: 3 a 5 dientes.
- Color de hoja: Púrpura pálido.
- Color del epispermo: Café oscuro.
- Diámetro del grano: 1.1 a 1.2mm - Peso de 1000 granos: 0.8566kg.

Figura 11 – Cañihua variedad ramis, tipo saiwa



Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y mejoramiento de kañiwa. Manual N° 2. pp 14. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente 21 CIRNMA. Variedad Ramis

c) Cañihua variedad illpa INIA 406, crecimiento saiwa:

- Altura de la planta: 67cm.
- Diámetro del tallo: 5mm.
- Color de estrías: Rojo.
- Número de ramas: 33 ramas.
- Número de dientes en plena floración: 5 a 7 dientes.
- Color de hoja: Anaranjado.
- Color del epispermo: Café claro.
- Diámetro del grano: 1.0 a 1.1mm.
- Peso de 1000 granos: 0.5511kg.

“El grano de cañihua illpa Inia, es un grano que ha sido mejorado durante 5 años de estudios, para su mejora, es así que en la actualidad el grano variedad Illpa Inia 406, nombre dado por el Instituto Nacional de Investigación Agraria – INIA del Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI, es la mejor del mercado, así como la mejor en elaboración de harinas y postres en variedad, y esto es gracias a que el 98% y en algunos casos hasta el 100% de sus granos se han aprovechado para transformarse en harina, en comparación con la variedad cupi y ramis.” Entrevista realizada a la Ingeniera Nelly Flores Gonzales – Área de Transferencia de Tecnología – INIA.

Figura 12 – Cañihua variedad Illpa Inia 406, tipo Saiwa



Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 14. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA. Variedad Illpa Inia 406.

Tabla 2 – Composición química de la cañihua en sus tres variedades

Determinaciones	Variedad Cupi	Variedad Ramis	Variedad Illpa INIA 406
Humedad (%)	8,45	7,73	8,36
Proteína (Nx6.25) %	13,48	13,1	13,82
Fibra (%)	10,28	10	11
Cenizas (%)	4,1	4,08	4,16
Grasa (%)	3,88	3,9	3,92
ELN (%)	59,81	61,19	58,74
Energía (Kcal/100 g)	325,36	329,65	322,68

Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. "Laboratorio, EEA-Illpa"

En la tabla 2, podemos apreciar la composición química de cada variedad del grano de cañihua, en la cual la variedad Illpa Inia 406, tiene mayor porcentaje en humedad, proteína, fibra y grasa natural. Asimismo, esta variedad es la única que permite en un 99.8% de todos sus granos se aprovechen en el proceso de producción al convertirse en Harina.

1.6.4.1.1. Valor nutricional

Apaza, V. (2010) describen que la cañihua tiene las siguientes propiedades:

“La cañiwa se caracteriza por contener proteínas de alto valor biológico, mayor que el de la quinua, además de un alto porcentaje de fibra dietética y grasas no saturadas. Es considerado un alimento funcional por su elevado contenido de proteínas (15.7% a 18.8%) y una proporción importante de aminoácidos esenciales, entre los que destaca la lisina³ (7.1%), aminoácido escaso en los alimentos de origen vegetal, que forma parte del cerebro humano... también concentra grandes proporciones de calcio, magnesio, sodio, fósforo, hierro, zinc, vitamina E y complejo vitamínico B; por lo que los nutricionistas la comparan con la leche. Considerándose a esta especie como uno de los componentes estratégicos de la seguridad alimentaria, del cual se podrían elaborar productos innovadores en la industria alimenticia”.

Apaza, V. 2010:4

Asimismo, para describir mejor las propiedades de la cañihua, Inia nos brindó la informacional nutricional de la cañihua variedad Illpa Inia 406 de acuerdo con sus estudios realizados en Puno, la cual ha sido modificado en dos idiomas (castellano y francés), debido que en Francia exigen que tenga dicho idioma.

Figura 13 – Información Nutricional

INFORMATION NUTRITIONNELLE INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
PORTIONS POR RÉCIPIENT: 20 PORTIONS PORCIONES POR ENVASE: 20 PORCIONES 2 GRANDE CUILLÈRE = 50 GRAMMES / 0.110 LIVRES			
COMPONENTS / COMPONENTES	POR 100 GR.	POR 50 GR.	
HUMEDAD / HUMIDITÉ	9,6 g.	4,8 g.	
PROTÉINE / PROTEÍNA	13,1 g.	6,6 g.	
FIBRE / FIBRA	3,8 g.	1,9 g.	
LA GRAISSE / GRASAS	8,68 g.	4,32 g.	
CARBOHIDRATOS / GLUCIDES	59,59 g.	29,79 g.	
CENDRE / CENIZA	5,28 g.	2,64 g.	
PHOSPHORE / FÓSFORO	0,59 g.	0,29 g.	
LE POTASSIUM / POTASIO	0,24 g.	0,12 g.	
CALCIUM/ CALCIO	0,7 g.	0,4 g.	
MAGNÉSIUM/ MAGNESIO	200 mg.	100 mg.	
LEYER / HIERRO	50mg.	50mg.	

Fuente: Instituto Nacional de Innovación Agraria – Inia – Puno

Por otro lado, analizaremos la comparación del grano de cañihua con el Grano de quinua y kiwicha, principales granos que se consumen en el mercado nacional y extranjero.

Tabla 3 – Comparación de propiedades entre granos Andinos

Propiedades	Granos andinos			
	Quinua	Cañihua	Kiwicha	Tarwi
Proteína	13.0	15.3	12.9	44.3
Grasa	6.7	3.9	7.2	16.5
Fibra	5.2	9.8	6.7	7.1
Carbohidratos	70.0	62.8	65.1	28.2
Lisina	6.8	5.9	6.7	-

Fuente: Ayala, G. (2010) “Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana”. Chile.

En la tabla 3, podemos observar que, de acuerdo a las investigaciones de Ayala, la cañihua tiene mayor proteína y fibra que la quinua y kiwicha. Asimismo, tiene menor porcentaje de grasa y carbohidratos y no contiene saponina, convirtiéndolo en un grano muy nutritivo y saludable para el consumo humano.

1.6.6. Preparación del suelo, abono y siembra

De acuerdo con la entrevista realizado a Nelly Flores Gonzales – Área de Transferencia de Tecnología – INIA:

- Para la preparación del suelo es necesario realizar un buen desterronado y nivelación del suelo.

- Respecto al abono de acuerdo al Programa Nacional de Cultivos Andinos ubicada en Puno, se requiere de 40kg de N, 20kg de P₂O₅/ha para lograr un alto rendimiento de la planta.
- Recomienda que los agricultores siembren aproximadamente 8kg de semilla por hectárea, a través del método chorro continuo en surcos distanciados a 0.50 metros.

Figura 14 – Método de preparación de suelo



Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 47. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA.

1.6.7. Aporque y cosecha

De acuerdo a la entrevista realizada a Nelly Flores Gonzales – Área de Transferencia de Tecnología del Inia, con el aporque se elimina casi en su totalidad las malezas al extraerse desde sus raíces, permitiendo introducir aireación a las raíces de las plantas de cañihua, y se realiza cuando la planta se encuentra en proceso de ramificación.

Figura 15 – Método de aporque



Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 48. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA. Aporque

Para cosecha, se corta el tallo de la planta a una altura de 5 cm aproximadamente del suelo antes que los granos sobre maduren, para evitar pérdida de granos y su contaminación.

Figura 16 – Método de cosecha



Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 49. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA. Cosecha.

1.6.8. Trillado y venteo

De acuerdo a la entrevista realizado a Nelly Flores Gonzales – Área de Transferencia de Tecnología – INIA, para obtener la mayor cantidad de granos en la cosecha se utiliza el método de trillado, y, se complementa con el método de venteo a fin de obtener un grano sin impurezas.

- El metido de trillado, consiste en golpear las plantas secas amontonadas en mantas con palos especiales, para separar el grano de la broza.
- El método de venteo, consiste en aprovechar las corrientes de aire con un tamiz de 3 mm para limpiar las impurezas.

Figura 17 – Método de trilla y venteo



Fuente: Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 52. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA. Trilla y venteo

1.6.9. Almacenamiento

De acuerdo a la entrevista realizado a Nelly Flores Gonzales – Área de Transferencia de Tecnología – INIA, se recomienda que las semillas se deben almacenar a una humedad del grano no mayor al 12%, de esa forma se mantendrá la calidad del grano, hasta llegar a la molienda.

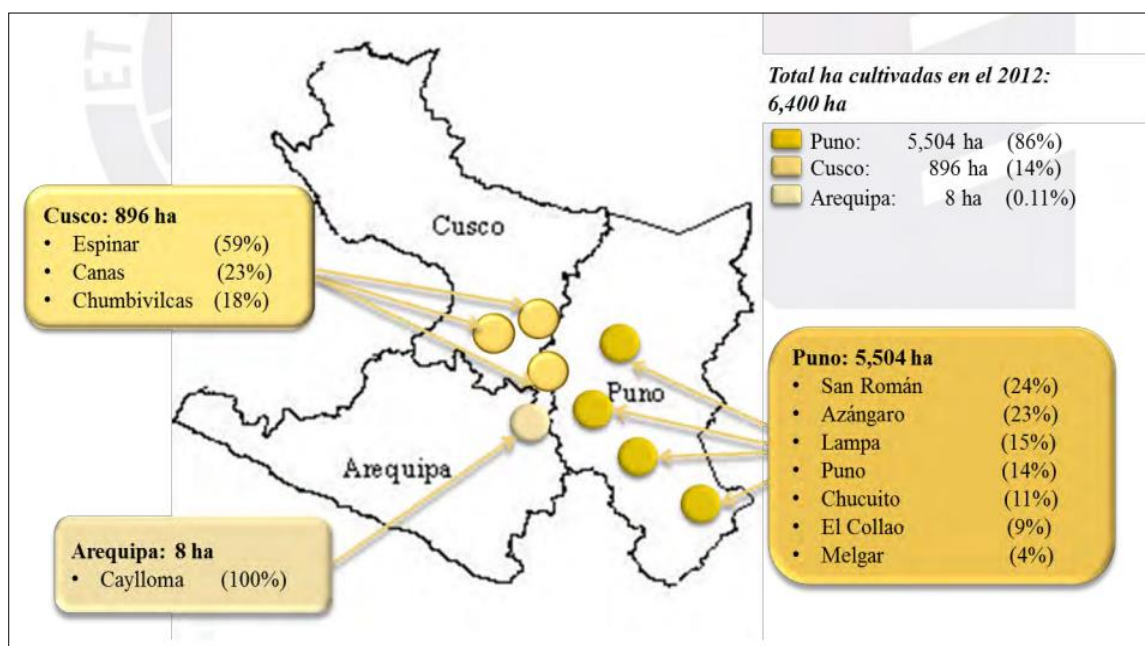
1.6.10. Rendimiento del grano por hectárea

De acuerdo a la entrevista realizado a Nelly Flores Gonzales – Área de Transferencia de Tecnología – INIA, con el método descrito se obtiene un promedio de 1.8 t/ha, es decir, un mayor rendimiento al proceso antiguo acostumbrado por los agricultores.

1.6.11. Producción de cañihua

“En el Perú, la mayor concentración de producción de cañiwa se encuentra en el Altiplano de la Región Puno, principalmente en las provincias de Melgar (Distritos: Llalli, Macarí, Ayaviri, Nuñoa), Azángaro, Huancané, San Román, Puno (Distrito: Acora) y Chuchito (Distritos: Pomata y Kelluyo). En menor escala, se produce en zonas altas de Arequipa y Cusco”. Apaza, V. 2010:1

Gráfico 1 – Zonas de producción de cañihua



Fuente: Principales zonas productoras de Cañihua en el Perú. Adaptado de “Base de Datos de Minagri 2013”. Recuperado de <http://frenteweb.minag.gob.pe/sisca/>



En el gráfico 1, podemos observar que Puno representa el 86% de la producción de cañihua, asimismo es la que cosecha en mayor cantidad la cañihua variedad Illpa Inia 406, con crecimiento Saiwa, debido que, Inia Puno fomenta el desarrollo de dicha semilla con los agricultores de esa región, enseñándole métodos para mantener la calidad del grano. Capacitándolos cada cierto tiempo para luchar contra las heladas y las granizadas, haciendo que en vez de afectar el cultivo estos fenómenos favorezcan en el desarrollo del cultivo. Cusco Representa el 14% y Arequipa solo el 0.1%.

1.7. Proveedor del producto de exportación

Nuestro proveedor que nos brindará la harina sin preparar de cañihua variedad Illpa INIA 406, en cajas de cartón corrugado con el diseño antes descrito en presentación de 1kg, será la empresa Alisur S.A.C.

Alisur S.A.C.

Nombre de la empresa: Alisur Sociedad Anónima Cerrada

Logo de la empresa:

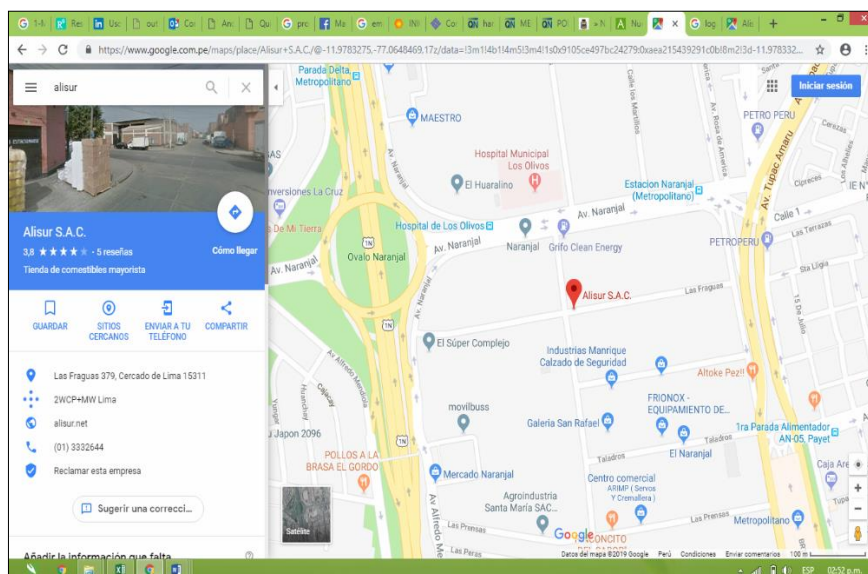


Página Web: <http://www.alisur.net/>

Descripción de la empresa: Empresa peruana que se dedica a la producción y comercialización de granos andinos y legumbres en los mercados locales. Gracias a su ubicación privilegiada en el hemisferio sur, cuenta con una gran variedad de zonas climáticas que benefician el cultivo de diversos productos de excelente calidad. Nuestra política de mejora continua, la constante inversión en tecnología y un equipo humano constantemente capacitado nos permiten ser los líderes en nuestra industria.

Dirección: *Oficina Principal*, está ubicado en Jr. Saco Oliveros N° 295, Santa Beatriz, y; la *Planta de producción*, se encuentra ubicado en Av. Las Fraguas 379, Cercado de Lima, Provincia y Departamento de Lima.

Figura 18 - Ubicación geográfica de la planta de producción de Alisur



Fuente: Google Maps

Teléfono: (51) 333-2644

Persona de Contacto: Carlos Torres-Llosa Espinosa

Cargo de la Persona de Contacto: Gerente de ventas

Tipo de Servicio: Producción por encargo

Precio de compra: \$/. 3.20 dólares por kilogramo de Harina sin preparar de cañihua

Diseño del producto a comprar:

Figura 19 – Imagen del producto



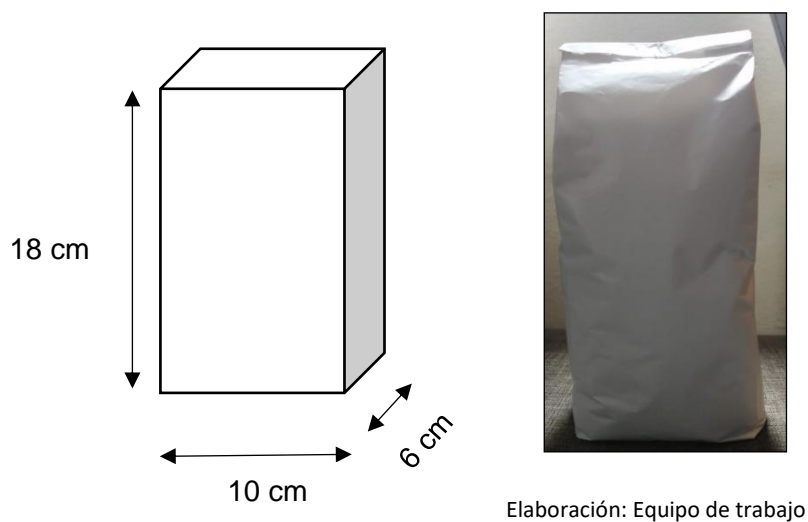
Elaboración: Equipo de trabajo

1.8. Envase del producto:

Los envases de nuestro producto deben tener las siguientes características:

- **Envase primario:** Elaborado con papel manteca, teniendo como medidas: 18cm altura * 10cm largo * 6cm de ancho.

Figura 20 - Modelo de envase primario



- **Envase secundario:** Elaborado con cartón folcote de 14mm, teniendo como medidas: 20cm altura * 12cm largo * 8cm de ancho.

Figura 21 - Modelo de envase secundario



Fuente: Equipo de trabajo



Fuente: Equipo de trabajo

Certificados brindados:

- **BRC Food:** Cumplimiento de las obligaciones de seguridad alimentaria garantizando protección al consumidor
- **FAIRTRADE:** Comercio justo
- **GLUTEN-FREE:** Libre de gluten



Fuente: Alisur SAC

Requisitos de los certificados:

a) BRC (BRITISH RETAIL CONSORTIUM) GLOBAL STANDARS FOOD:

La Norma BRC fue desarrollada y publicada por primera vez en 1998, desde entonces está sujeta a actualizaciones periódicas con el objetivo de reflejar los últimos desarrollos en materia de seguridad alimentaria y actualmente se utiliza en



todo el mundo. Permite la fabricación de productos alimentarios seguros y gestionar la calidad de los mismos para satisfacer los requisitos de los clientes. Especifica los criterios de seguridad, calidad y cumplimiento de las obligaciones en materia de la legislación y protección al consumidor.

Veremos los requisitos fundamentales:

- **Requisitos punto 1.1:** El equipo directivo de la empresa deberá demostrar que ha adquirido el pleno compromiso de implantar los requisitos de la Norma Mundial de Seguridad Alimentaria así como los procesos que faciliten la mejora continua de la gestión de la seguridad alimentaria y la calidad. (no sufre modificaciones).
- **Requisitos punto 2.1 Dirección:** La empresa deberá haber implantado en su totalidad y de manera.
- **Requisitos punto 3.4 Auditoria Interna:** La empresa deberá demostrar que verifica la aplicación efectiva del plan de seguridad alimentaria y la implantación de los requisitos de la Norma Mundial de Seguridad Alimentaria.
- **Requisitos punto 3.7 Acciones Correctivas:** La empresa deberá demostrar que hace uso de la información obtenida a partir de los fallos identificados en el sistema de gestión de calidad y seguridad alimentaria con el fin de realizar las correcciones necesarias y evitar que los mismos errores vuelvan a repetirse.
- **Requisitos punto 3.9 Trazabilidad:** La empresa deberá poder trazar los lotes de materias primas (incluyendo el material de envasado) desde su proveedor a través de todas las etapas del proceso y la expedición a cliente y viceversa.
- **Requisitos punto 4.3 Diseño de instalaciones:** El diseño de la fábrica, el flujo de procesos y el movimiento de personal deberán ser tales que permitan controlar el riesgo de contaminación de los productos y cumplir con toda la legislación pertinente.
- **Requisitos punto 4.11 Limpieza e higiene:** Se deberá disponer del sistema de limpieza y de higiene para garantizar que el nivel de higiene es el adecuado en todo momento y que se reduzca al mínimo el riesgo de contaminación.
- **Requisitos punto 5.2 Gestión de alérgenos:** la empresa deberá disponer de un sistema para la gestión de alérgenos que reduzca al mínimo el riesgo de contaminación por éstos de los productos y que cumplan con los requisitos legales de etiquetado.



- **Requisitos punto 6.1 Control de las operaciones:** La empresa deberá aplicar procedimientos documentados y/o instrucciones de trabajo que garanticen que se producen sistemáticamente productos seguros y legales conforme a las características de calidad deseadas.
- **Requisitos punto 7.1 Formación:** La empresa deberá demostrar que todos los empleados que desempeñan tareas que afectan a la seguridad, la legalidad y la calidad de los productos son competentes para realizar las mismas y que dicha competencia la han adquirido a través de la formación, experiencia laboral o cualificaciones.

b) FAIRTRADE: COMERCIO JUSTO

Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello **Fairtrade** han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Un producto que desea estar certificado bajo comercio justo debe cumplir con 10 estándares y/o principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo:

1. Creación de oportunidades para productores y productoras en desventaja económica.
2. Transparencia y rendición de cuentas.
3. Relaciones comerciales justas.
4. Pago de un precio justo.
5. Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral.
6. Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación.
7. Condiciones de trabajo y prácticas saludables.
8. Desarrollo de capacidades.
9. Promoción del comercio justo.
10. Respeto por el ambiente.



Y para obtener el certificado deberá seguir los siguientes pasos.

- Llenar el formulario de aplicación/membresía a través del sitio web de la certificación.
- Presentación de la documentación de soporte de la organización (constitución/reglamento/registros/estados financieros).
- Personal contratado por la certificadora realizará auditoría a la organización.
- Evaluación, análisis y presentación de resultados sobre auditoría de la organización.
- Obtención de la certificación de Comercio Justo y seguimiento.

c) GLUTEN – FREE: LIBRE DE GLUTEN

El mercado mundial para los productos sin gluten aumenta rápidamente. Con un valor de 4630 millones de USD en 2015, se calcula que llegará a los 7590 millones de USD en 2020. En EE. UU. y Europa, cada vez más pacientes reciben el diagnóstico de que son celíacos o intolerantes al gluten. Este es un factor importante a la hora de impulsar el crecimiento del mercado. Sin embargo, la mayoría de los beneficios recientes en este sector pueden atribuirse a la percepción de los consumidores de que los alimentos sin gluten son más sanos que los que lo contienen. La sólida presencia en las tiendas y las iniciativas gubernamentales en estas regiones también han espoleado la demanda.

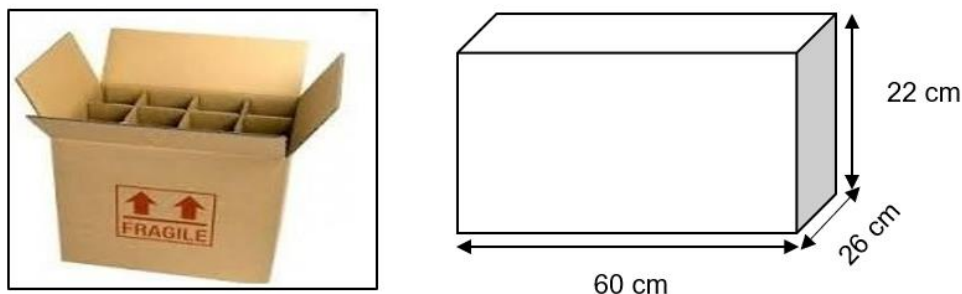
- Envase terciario:

Es una caja de cartón corrugado plano cara doble - doble. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y SGS del Perú, explican que el cartón corrugado plano cara doble - doble, está elaborado con celulosa de madera o paja de cereales, tiene una estructura formada con dos caras exteriores con papeles “liner” entre los que hay dos ondulaciones separadas por un tercer “liner”, lo que hace un total de cinco papeles, siendo muy utilizado para las exportaciones.

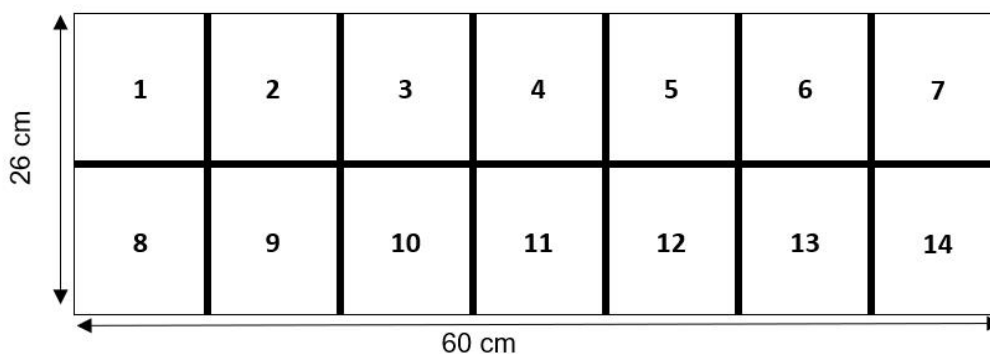
Cada caja master, contendrá 14 unidades de cajitas de 1 kg de harina, separada por una lámina de cartón corrugado muy delgada, con división de 14 huecos.

El envase terciario tendrá las siguientes medidas: **60 cm de largo, 26 cm de ancho y 22 cm de alto.**

Figura 22 - Modelo de embalaje primario (Caja master)



Distribución:



1.9. Paletizado del producto de exportación

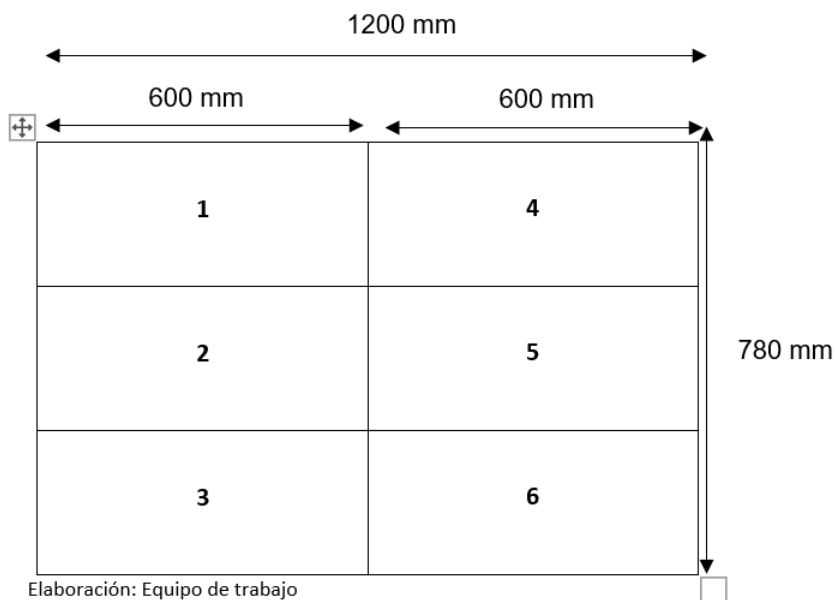
Para el paletizado se usará los Pallets europeos de 1200 mm de largo x 800 mm de ancho, y 22mm de altura con un peso de 25 kg de peso, los cuales serán proporcionados por la agencia de carga internacional, que ofrece los pallets regulados mediante la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15, emitida por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria – IPPC y tienen el sello de SENASA PE-077.

Paletizado de la carga: Pallets europeos 1200mmx800mm

Utilizaremos los Pallets exigidos en el mercado europeo que tienen una medida de 1200 mm de largo x 800 mm de ancho, y con una altura del pallet de 22 mm.

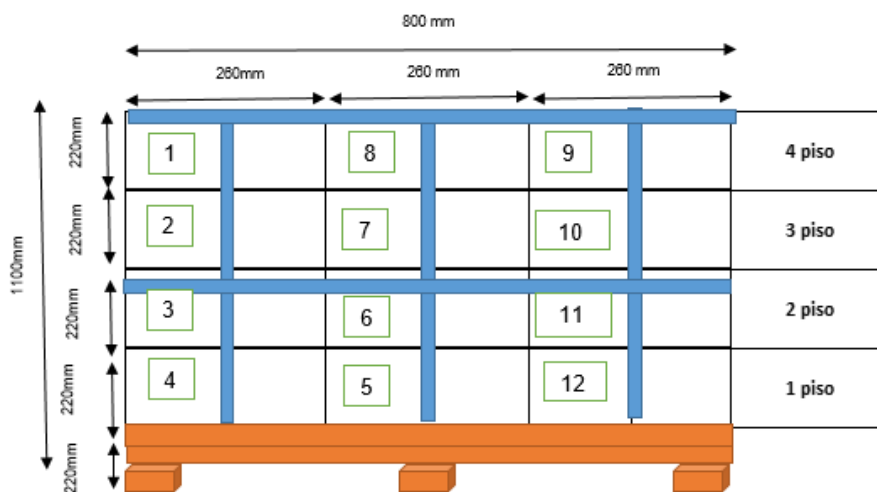
El pallet tendrá un peso bruto de 25 kg de peso.

Gráfico 2 - Diseño de la distribución de las cajas master en el pallet



En el gráfico 2, podemos observar que en el primer (1) piso del pallet se almacenaran 6 cajas master, la cual cubrirá casi el 100% del espacio del pallet. Este nivel permitirá que entren dos pisos en el contenedor estándar de 20 pies, y para un mejor manipuleo de la carga.

Gráfico 3 - Pallet listo para ser transportado



Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 3, podemos observar cómo sería el diseño del pallet completo ya enzunchado y embalado para su respectivo transporte.

1 pallet completo = 4 pisos por 6 cajas master = 24 cajas master por pallet.

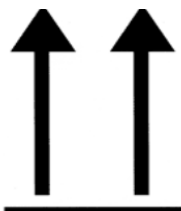
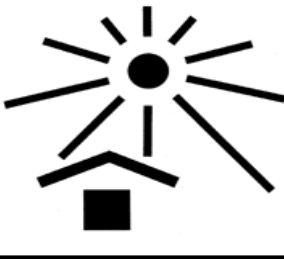
1.10. Embalaje del producto de exportación




Para el embalaje se utilizará Stretch Film, cinta muy suave y transparente usada para el cuidado del producto en el transporte o movimiento de la carga.

Asimismo, la norma indica que la carga debe ir marcada y etiquetada, en tal sentido, de acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima – CCL, utilizaremos los 3 tipos de marcados (Estándar, Informativa y de Manipulación), con sus respectivos pictogramas.

- a) **Marcas estándar o de expedición:** Contiene información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etc.
- b) **Marcas informativas:** Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje, por ejemplo: País de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de las cajas, entre otros.
- c) **Marcas de manipulación:** Es la información sobre el manejo y advertencia en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso de utilizan símbolos pictóricos internacionalmente establecidos.

Gráfico 4 - Pictogramas

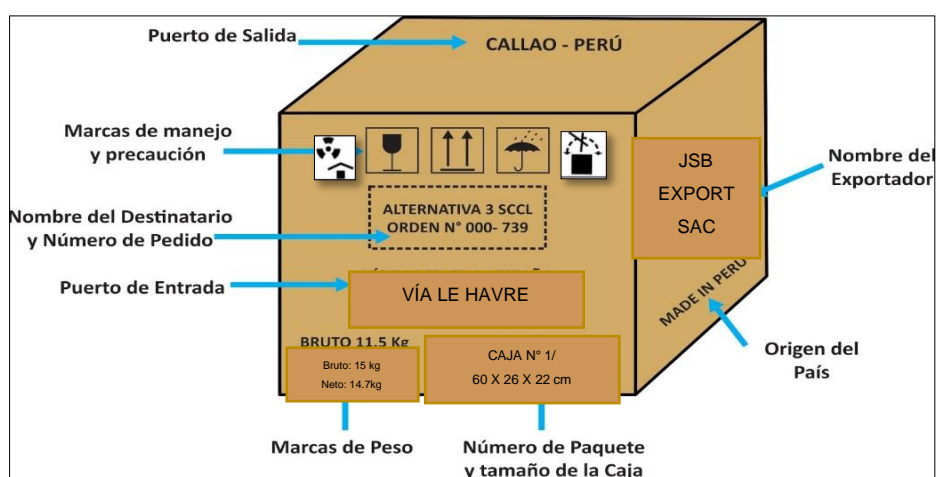
GRÁFICO	DESCRIPCIÓN
	Hacia arriba
	Proteger del calor

	Proteger de la humedad
	No rotar
	Alejar de fuentes radiactivas

Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 4, podemos observar que tipo de pictograma utilizaremos en el embalaje final para su respectivo transporte internacional y su manipulación.

Gráfico 5 – Modelo de especificaciones del rotulado de la caja



Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 5, podemos observar la vista previa de cómo será el diseño de etiquetado y marcado de las cajas que contendrán 14 kg harina sin preparar de cañihua variedad



Ilpa Inia 406, en cajas de presentaciones de 1kg cada una, de acuerdo a la normativa dada por la República Francesa y la cual también será pegada en la carga ya embalada y paletizada, para su transporte, almacenamiento y cuidado.

1.11. Cubicaje del producto en el contenedor

El contenedor a utilizar es un contenedor estándar de 20 pies para exportar nuestro producto al mercado francés, el cual será brindado por la empresa Modal Trade y transportado por Hapag-Lloyd.



Fuente: Modaltrade Global Logistics

Tabla 4 - Dimensiones del contenedor estándar de 20 pies

MEDIDAS	DIMENSIÓN INTERNA		
	Largo	Ancho	Altura
METROS	5.898	2.352	2.393
PIES	19.4'	7.9'	7.10'

Elaboración: Equipo de trabajo



Tabla 5 - Peso del contenedor estándar de 20 pies

MEDIDA	MAX BRUTO	TARA	CAPACIDAD MAXIMA
Kilogramo - KG	30,480	2,300	28,180
Tonelada - TN	30.48	2.30	28.18

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla 4, podemos analizar que un contenedor estándar de 20 pies, puede transportar como volumen 33.19 CM³ de harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inia 406 al mercado francés.

Para el cálculo del volumen se precisa la siguiente formula:

$$\text{Volumen} = \text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Altura}$$

$$\text{Volumen} = (5.898 \times 2.352 \times 2.393) = 33.19 \text{ M}^3$$

En la tabla 5, podemos analizar que un contenedor estándar de 20 pies, puede transportar 28.18TN de harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inia 406 al mercado francés.

$$\text{Peso TN} = 28.18 \text{ TN} \text{ ó } 28,180\text{kg}$$

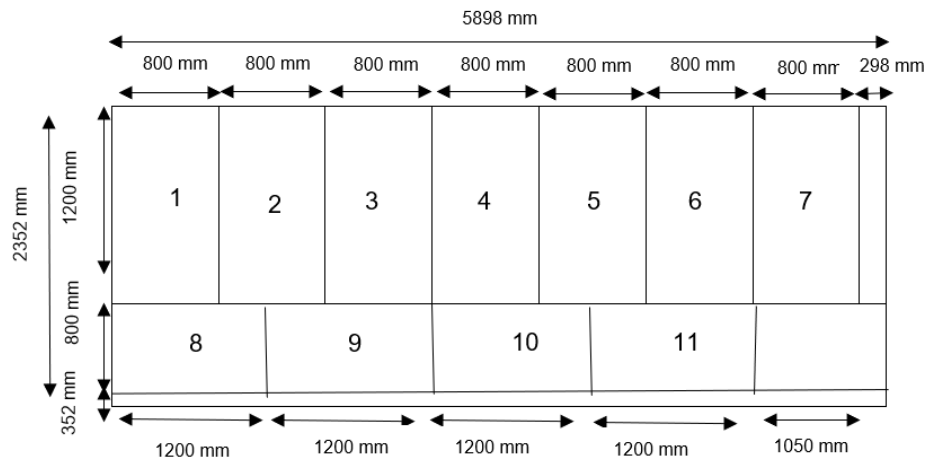
Para determinar el costo del transporte, los agentes de carga internacional lo calcularán en base al peso mayor que puede ser el métrico (TN) o volumétrico (M³).

Nuestra carga será calculada en base al Volumen por CM³, debido que la carga representa mayor porcentaje en volumen M³ que en peso por TN.

- **Un pallet, tiene 1.152 cm³**
 - **Un contenedor, tiene 25.34cm³**
-
- **Un pallet, tiene 0.385 TN**
 - **Un contenedor, tiene 10.77 TN**

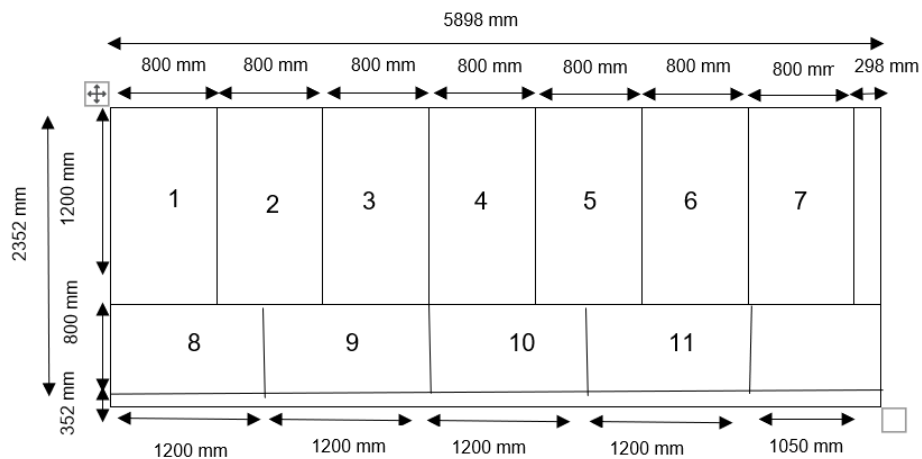
Gráfico 6 - Distribución gráfica del cubicaje en el contenedor de 20 pies

Primer Piso del contenedor



Elaboración: Equipo de trabajo

Segundo piso del contenedor



Elaboración: Equipo de trabajo

Nuestro contenedor de 20 pies, para aprovechar el máximo cubicaje utilizará dos pisos internos. En cada piso se transportarán 11 pallets de 1200mm x 800mm. Cabe señalar que cada pallet contiene 22 cajas master en 4 niveles.

Por lo tanto, el contenedor de 20 pies transporta 22 pallets haciendo un total de 528 cajas master, y 7392 cajas de 1 kg, haciendo un peso de 10.77 TN y un volumen de 25.34 CM³. Asegurado con cinta de metal (Zuncho).



Gráfico 7 - PACKING LIST

		<h2 style="text-align: center;">JSB EXPORT S.A.C.</h2> <p style="text-align: center;">Av. Oscar R. Benavides 3010, Urbanización Taboadita Bellavista - Callao Teléfono: 959 323 728</p>				
PACKING LIST (UN CONTENEDOR DE 20 PIES)						
PRODUCTO: 1 caja de 1 kg de Harina de Cañihua sin preparar variedad Illpa Inia 406				MARCA:		Naturale
PARTIDA ARANCELARIA:		1102909000		CÓDIGO:		
ITEM	FORMATO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PESO NETO	PESO EMPAQUE	PESO BRUTO
1	Caja	1	1 kg de Harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	1KG	0.05KG	1.05KG
1	Caja Master	14	cajas de 1 kg de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	14.7KG	0.3KG	15KG
1	Pallet	24	cajas master de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	360KG	25KG	385KG
1	Pallet	336	cajas de 1 kg de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	360KG	25KG	385KG
1	Contenedor de 20"	22	Pallets de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	8470kg	2300kg	10770kg
1	Contenedor de 20"	528	cajas master de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	8470kg	2300kg	10770kg
1	Contenedor de 20"	7392	cajas de 1 kg de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	8470kg	2300kg	10770kg

Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 6, denominado "Packing List", podemos apreciar que en un (01) contenedor estándar de 20 pies, exportaremos a Francia un total de 7,392 cajas en presentación de 1kg de harina sin preparar de cañihua, es decir 528 cajas master o 22 pallets teniendo un peso bruto de 10,777kg. En cada pallet se exportan 24 cajas master o 336 cajas en presentación de 1kg, haciendo un peso de 10.77 TN y un volumen de 25.34 CM3.



CAPÍTULO II - EL MERCADO

2. EL MERCADO

2.1. El mercado

2.1.1. Estudio del mercado interno

2.1.1.1. Geografía: El Perú, se encuentra ubicado en el Oeste de América del Sur, limitando con Ecuador y Colombia hacia el Norte, con Brasil al Este, y con Bolivia y Chile hacia el Sureste. Su territorio consta de gran diversidad biológica y su economía depende principalmente de los recursos minerales (oro, cobre, zinc, gas, hidrocarburos, harina y aceite de pescado, etc.) y la exportación de productos agrícolas (quinua, maca, uva, palta, maíz, arándanos, etc.).

Figura 23 - Mapa del Perú

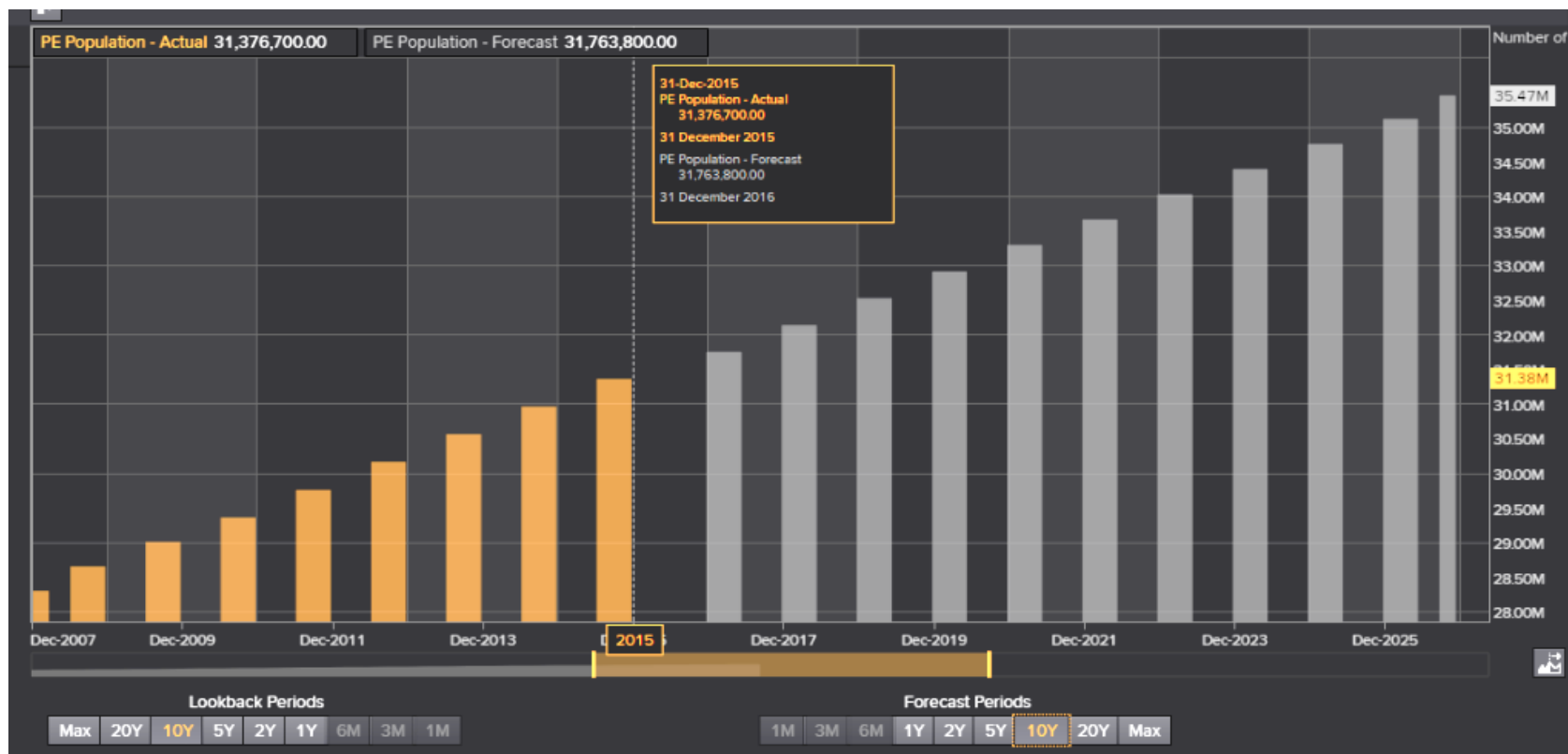


Fuente: google



2.1.1.2. Población: Según el reporte del sistema Eikon, en el gráfico 8, Perú tuvo en el 2017 una población de 32 150 900 millones de habitantes, alcanzando un crecimiento proyectado de su población al 2018 de 32.5 millones de habitantes aproximadamente.

Gráfico 8 - Población del Perú



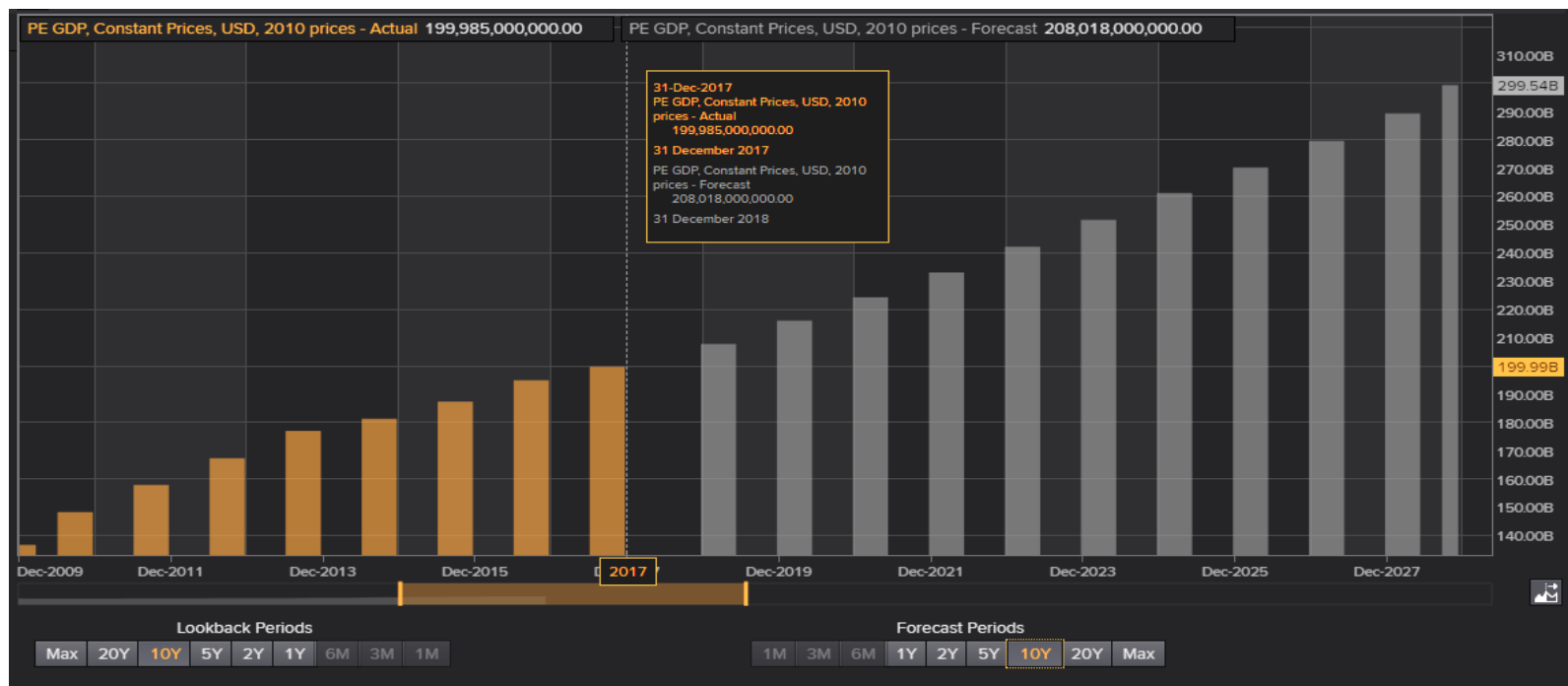
Fuente: Thomson Reuters

Elaboración: Equipo de trabajo



2.1.1.3. Producto Bruto Interno – PBI: El Producto Bruto Interno producto (PBI) muestra el valor monetario de la producción de bienes y servicios de la demanda final de un país o región durante un período determinado, es decir, muestra el crecimiento económico de un país, por lo tanto, analizaremos el PBI del Perú para analizar su crecimiento económico y la factibilidad de crear una empresa.

Gráfico 9 - Producto Bruto Interno del Perú



Fuente: Thomson Reuters

Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 9, según el reporte del Sistema Eikon, muestra que el PBI de Perú es favorable, alcanzando los 208, 018 millones de dólares americanos, encontrándose en crecimiento y permitiendo hacer más rentable el crear sociedades para fomentar el crecimiento económico del país



2.1.1.4. PBI Per-cápita: De acuerdo al Eikon, el PBI Per cápita del país, está en crecimiento, reflejando que cada año aumenta el nivel de gasto de un habitante en relación al crecimiento del PBI de la Población. Alcanzando en el 2017 un monto de \$/. 6,220.20 dólares americanos.

Gráfico 10 - Producto Bruto Interno Per Cápita del Perú



Fuente: Thomson Reuters

Elaboración: Equipo de trabajo



2.1.1.5. Análisis del mercado peruano exportador de productos similares:

En la actualidad en el mercado peruano no existen empresas peruanas exportadoras de harina de cañihua (nuestro producto de exportación).

Por lo tanto, en ese aspecto seremos una empresa innovadora en la exportación de este tipo de harina que triplica los beneficios nutricionales de la harina trigo, que es conocida a nivel mundial.


Para tal efecto, compararemos a la harina de cañihua con la harina de trigo y harina de maíz, a fin de conocer su evolución en el mercado internacional, sus volúmenes de venta y los mercados de destinos.

2.1.1.5.1. Exportaciones de harina de trigo

En tal sentido, en el gráfico 2, mostramos el movimiento de exportación de la Subpartida Nacional: 11.01.00.00.00 Harina de trigo o de morcajo (tranquillón), durante el año 2018.



Gráfico 11 – Exportaciones peruanas de harina de trigo - Año 2018



ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS

Retroceder | Inicio

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2018

Subpartida Nacional : 1101.00.00.00 HARINA DE TRIGO Y DE MORCAJO O TRANQUILLON

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
CL - CHILE	701,424.18	1,724,951.097	1,727,021.095	51.56
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	614,664.92	1,283,950.000	1,290,888.600	45.18
US - UNITED STATES	30,881.27	18,506.274	21,281.191	2.27
1D - AGUAS INTERNACIONALES	11,875.96	2,800.000	3,060.000	0.87
MX - MEXICO	1,559.61	445.360	466.787	0.11
EC - ECUADOR	30.00	100.000	104.000	0.00
BR - BRAZIL	20.00	100.000	106.000	0.00
CH - SWITZERLAND	19.50	52.000	54.837	0.00
VE - VENEZUELA	5.95	2.845	2.845	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	1,360,481.39	3,030,907.576	3,042,985.355	100.00

Otra consulta


Fuente: Sunat (<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>)

Conclusión: Como podemos observar en el gráfico 11, las exportaciones peruanas de harina de trigo que es un commodity internacional, tiene como principales compradores a Chile, Bolivia y EEUU y con un precio promedio FOB Callao de US\$ 0.4 dólares por kilo hacia Chile y un precio promedio FOB Callao de US\$ 1.6 dólares por kilo hacia EE.UU.



2.1.1.5.2. Exportaciones de harina de maíz

Gráfico 12 – Exportaciones peruanas de harina de maíz - Año 2018



ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2018

Subpartida Nacional : 1102.20.00.00 HARINA DE MAIZ

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
SG - SINGAPORE	68.738.00	21.425.000	21.894.033	25.55
US - UNITED STATES	57.852.44	18.881.938	20.811.713	21.50
ES - SPAIN	50.414.16	27.258.700	28.507.110	18.74
FR - FRANCE	30.581.02	4.956.000	5.682.026	11.37
CL - CHILE	26.880.24	67.885.576	69.190.776	9.99
RU - RUSSIAN FEDERATION	6.550.00	1.500.000	1.552.431	2.43
IT - ITALY	6.542.40	4.548.195	6.531.572	2.43
BH - BAHRAIN	4.741.93	1.200.000	1.258.790	1.76
BR - BRAZIL	3.800.00	800.000	833.137	1.41
DE - GERMANY	2.533.17	520.520	572.486	0.94
CZ - CZECH REPUBLIC	2.442.30	400.000	440.000	0.91
NL - NETHERLANDS	2.270.50	1.206.100	1.300.761	0.84
CH - SWITZERLAND	2.227.50	135.000	146.000	0.83
PL - POLAND	1.284.40	300.000	327.000	0.48
MX - MEXICO	880.00	278.310	291.297	0.33
JP - JAPAN	390.40	20.000	21.143	0.15
GB - UNITED KINGDOM	318.00	60.000	64.000	0.12
CO - COLOMBIA	250.80	60.000	65.085	0.09
AU - AUSTRALIA	124.40	61.000	66.843	0.05
10 - AGUAS INTERNACIONALES	90.03	20.135	24.545	0.03
AW - ARUBA	65.64	13.575	14.324	0.02
BE - BELGIUM	46.99	20.000	21.000	0.02
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	42.90	1.350	1.384	0.02
HK - HONG KONG	0.10	1.000	1.039	0.00
CN - CHINA	0.00	0.000	0.000	0.00
LV - LATVIA	0.00	0.000	0.000	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	269,067.32	151,552.419	159,618.515	100.00

Otra consulta

Fuente: Sunat (<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>)



Conclusiones: Como podemos observar en el gráfico 12, las exportaciones peruanas de harina de maíz al mercado internacional, tiene como principales compradores a Singapur, EE. UU, España y Francia.

Haciendo un análisis del cuadro encontramos los siguientes precios de exportación valor FOB:

1. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado asiático es de US\$ 3.2 dólares por kilo.
2. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado de EE.UU. es de US\$ 1.9 dólares por kilo.
3. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado español es de US\$ 1.8 dólares por kilo.
4. **El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado francés es de US\$ 6.1 dólares por kilo.**

Como podemos apreciar el mercado que mejor paga por consumir harina de maíz, es el mercado francés. *Este resultado fue para nosotros un punto de partida muy importante para elegir nuestro destino de producto de exportación.*

2.1.1.5.3. Exportaciones de otras harinas de cereales (excepto maíz y trigo)

En la actualidad en el mercado peruano, no existen empresas exportadoras peruanas de harina de Cañihua (nuestro producto de exportación). Por lo tanto, estamos analizando las exportaciones peruanas de la Subpartida donde se encuentre clasificado nuestro producto.


“Subpartida nacional: 11.02.90.90.00: Otras harinas de cereales (excepto de trigo o morcajo) - (Esta es la subpartida nacional de nuestro producto: Harina de Cañihua)”



Gráfico 13 - Exportaciones peruanas de otras harinas de cereales (excepto de trigo y morcajo) - Año 2018

Subpartida nacional: 11.02.90.90.00

(Esta es la subpartida nacional de nuestro producto: Harina de cañihua)



ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS

Retroceder | Inicio

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2018

Subpartida Nacional : 1102.90.90.00 - - Las demás

Pais de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
US - UNITED STATES	241,553.40	60,005.080	64,940.666	32.60
NL - NETHERLANDS	59,069.17	21,025.964	22,371.598	7.97
CA - CANADA	52,871.43	19,768.717	20,568.834	7.14
JP - JAPAN	51,525.00	10,100.000	10,226.201	6.95
IT - ITALY	30,233.63	14,322.000	14,497.724	4.08
FR - FRANCE	30,204.00	6,466.000	6,838.843	4.08
DE - GERMANY	27,835.93	11,492.400	11,776.850	3.76
ES - SPAIN	23,767.84	9,408.358	9,734.934	3.21
BR - BRAZIL	23,634.42	10,035.000	10,261.649	3.19
AU - AUSTRALIA	22,916.50	3,690.870	3,805.575	3.09
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	21,490.00	25,000.000	25,100.000	2.90
CL - CHILE	21,344.92	23,059.356	23,363.996	2.88
MX - MEXICO	18,035.19	4,336.364	4,810.566	2.43
SG - SINGAPORE	15,340.93	1,550.000	1,601.415	2.07
HK - HONG KONG	13,981.65	5,826.522	6,186.599	1.89
NZ - NEW ZEALAND	12,623.24	3,649.000	3,902.424	1.70
PL - POLAND	11,483.62	5,000.000	5,002.083	1.55
CR - COSTA RICA	10,394.48	3,550.000	3,694.792	1.40
KR - KOREA, REPUBLIC OF	7,810.00	1,900.000	2,106.667	1.05
GB - UNITED KINGDOM	6,399.20	2,000.000	2,103.334	0.86
FI - FINLAND	5,676.00	1,720.000	1,840.400	0.77
RO - ROMANIA	4,861.32	2,000.000	2,033.333	0.66
RU - RUSSIAN FEDERATION	4,500.00	1,000.000	1,034.953	0.61
IN - INDIA	4,485.00	2,000.000	2,027.299	0.61
GR - GREECE	3,479.72	1,000.000	1,012.787	0.47
SA - SAUDI ARABIA	2,914.20	540.300	625.197	0.39
CN - CHINA	2,550.70	1,000.000	1,085.000	0.34
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	2,510.00	1,000.000	1,034.987	0.34
AR - ARGENTINA	1,940.00	1,000.000	1,007.027	0.26
UA - UKRAINE	1,710.00	427.568	483.255	0.23
ZA - SOUTH AFRICA	952.00	375.000	388.622	0.13
CZ - CZECH REPUBLIC	903.25	80.000	103.224	0.12
BH - BAHRAIN	617.84	200.000	201.350	0.08
AW - ARUBA	568.21	187.487	194.454	0.08
TN - TUNISIA	300.00	500.000	511.000	0.04
EC - ECUADOR	233.45	14.418	16.189	0.03
CH - SWITZERLAND	98.60	6.532	6.610	0.01
HU - HUNGARY	49.23	10.000	10.432	0.01
AE - UNITED ARAB EMIRATES	1.20	0.886	1.019	0.00
LV - LATVIA	0.00	0.000	0.000	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	740,865.27	255,246.822	266,511.888	100.00

Otra consulta

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>



Conclusiones: Como podemos observar en el gráfico 13, las exportaciones peruanas de otras harinas de cereales (excepto maíz y trigo) en el año 2018 al mercado internacional, tuvieron como principales compradores a EE. UU, Holanda, Canadá, Japón, Italia y Francia.

Haciendo un análisis del cuadro, encontramos los siguientes precios de exportación por valor FOB-Callao:

1. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado de EE.UU. es de US\$ 4.1 dólares por kilo.
2. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado de Holanda es de US\$ 2.8 dólares por kilo.
3. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado de Canadá es de US\$ 2.6 dólares por kilo.
4. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado de Japón es de US\$ 5.1 dólares por kilo.
5. El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado de Italia es de US\$ 2.1 dólares por kilo.
6. **El precio promedio FOB Callao de exportación para el mercado de Francia es de US\$ 4.6 dólares por kilo.**

Como podemos apreciar uno de los mejores mercados para la exportación de la Subpartida nacional: 11.02.90.90.00 (Otras harinas de cereales - excepto de trigo y morcajo) es el mercado francés.

“El mercado francés durante el año 2018 ha pagado un promedio de US\$ 4.6 dólares valor FOB Callao por cada kilogramo de exportación otras harinas de cereales (excepto maíz y trigo). Por lo tanto, estos resultados nos motivaron a elegir a Francia como nuestro mercado de destino y elaborar nuestro plan de investigación de factibilidad de inversión”.

2.1.2. Estudio del mercado externo

Francia está ubicado en el sexto lugar, en las exportaciones de productos peruanos ubicados en la partida 11.02.90.90.00 (Otras harinas de cereales - excepto de trigo y morcajo).

Para un mejor análisis, veremos a los principales países importadores a nivel mundial, de aquellos productos que se encuentran en la partida 11.02.90.90.00.

Tabla 6 – Principales importaciones de harina de cereales en el mundo

Producto: 1102909000 Harina de cereales (excepto el trigo y morcajo)

Monto dado en miles de dólares

Importador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	303594	373719	421328	445355	440044	441563	446568	491270
España	26728	23275	28098	35807	47526	51061	52033	37269
EE.UU.	28102	30043	32697	37567	30700	31083	31602	37116
China	18278	20974	27906	31068	25405	27354	28406	31598
Países Bajos	9200	14096	23797	19084	21575	16498	16294	30033
Francia	14922	15716	24614	25650	25327	23762	25405	28291

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla 6, mostramos a los 5 principales países que importan productos provenientes de la partida 1102909000 (subpartida donde se encuentra nuestro producto) siendo el principal importador del mundo España, seguido de Estados Unidos, China, Países Bajos y Francia. En el 2017, podemos observar que España a pesar de ser el primer importador hubo una reducción de 28% al año anterior, mientras que Estados Unidos incremento sus importaciones en 17.5%, China creció en un 11.3% en sus importaciones, Países Bajos incremento en 84% pero no es sostenible su crecimiento y Francia en 12% en sus importaciones de harina de cereales (excepto el trigo y morcajo), siendo constante su crecimiento.

Por lo cual analizaremos 4 aspectos importantes de cada uno de estos países: i) Población, ii) PBI per cápita, iii) tasa IVA y iv) acuerdos comerciales con nuestro país.



- **EE.UU.**

Población: 325 886 millones de habitantes³

PBI Per cápita: 59, 764.65 USD⁴

Mercado: Océano Rojo

Estados Unidos, es el tercer país más poblado del mundo, económicamente rico y estable, tiene un Tratado de Libre Comercio - TLC con nuestro país, pero su mercado está completamente lleno de productos similares, convirtiéndose en un mercado muy competitivo (océano rojo). Su Impuesto sobre el Valor Agregado - IVA o Sales Tax, varía de 0% a 11.7%.

- **CHINA:**

Población: 1 390 080 000 millones de habitantes⁵

PBI Per cápita: 8, 842.72 USD⁶

Mercado: Océano Rojo

País más poblado del mundo, económicamente rico y estable, tiene un TLC con nuestro país, pero al ser el país más grande del mundo, su mercado está lleno de productos de todos los países, convirtiéndolo en un océano rojo. Tiene un Impuesto sobre el Valor Agregado - IVA general para productos alimenticios es de 6%.⁷

- **PAISES BAJOS:**

Población: 17 118 084 millones de habitantes⁸

PBI Per cápita: 48, 792.10 USD⁹

Mercado: Océano Azul

Países Bajos, conocida como Holanda, tiene una economía muy desarrollada teniendo un PBI Per cápita de 8 842.72 dólares americanos, un PBI muy atractivo para el comercio. Asimismo, es el 5 país en exportar productos similares o iguales al de nosotros. Tiene un Tratado de Libre Comercio - TLC con nuestro país, permitiéndonos ingresar cero costos aduaneros, su Impuesto sobre el Valor Agregado - IVA general es de 21% y un IVA Reducido

³ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa>

⁴ <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>

⁵ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/china>

⁶ <https://datosmacro.expansion.com/pib/china>

⁷ Página web de la revista China Briefing "From Dezan Chira & Associates" - Editor Alexander Chipman Koty, año 2016.

⁸ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/holanda>

⁹ <https://datosmacro.expansion.com/pib/holanda>



del 6% para diversos productos como alimentos, medicina, obras de arte, agua, libros, hotelería y otros.

- **FRANCIA:**

Población: 67 596 800 millones de habitantes

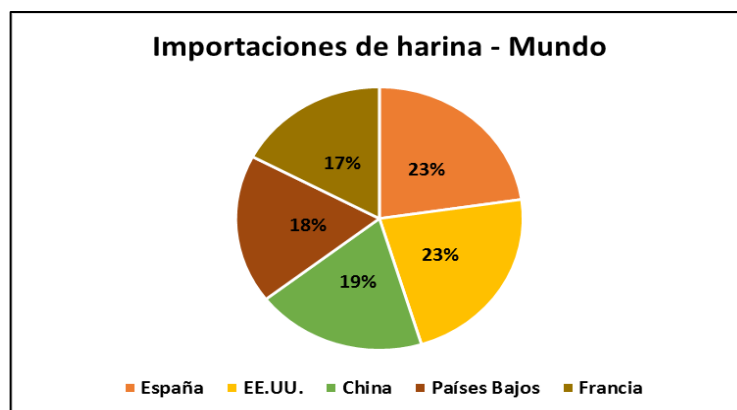
PBI Per cápita: 38 806.74 USD

Mercado: Océano Azul

La República Francesa, miembro de la Unión Europea es la quinta economía mundial y el primer destino turístico europeo, una economía estable y en crecimiento, tienen como costumbre el cuidado de la salud y consumir productos naturales con bondades alimenticias. Su mercado aun muestra poder adquisitivo para muchos productos naturales y de gran valor nutricional, siendo muy atractivo para comercializar nuestro producto, su impuesto sobre el Valor Agregado - IVA se clasifica en 4 tipos: el General de 20%, el Intermedio de 10%, el reducido de 5.5% y el especial de 2.1%, este último es para productos alimenticios, energía y bienes y/o servicios para personas con discapacidad.

Conclusión final:

Después del presente análisis del mercado internacional, hemos llegado a la conclusión que Francia debe ser nuestro mercado objetivo, porque es un mercado atractivo a las exportaciones peruanas, al estar entre los principales importadores de la partida donde se encuentra clasificado nuestro producto, mostrando una tendencia lineal positiva en crecimiento. Asimismo, podemos aprovechar el Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú - Unión Europea, permitiéndonos ingresar con cero impuestos aduaneros.



Francia, tiene una importación de la Subpartida 1102909000 que representa el 5% de la importación mundial, alcanzando en el año 2017 la suma de US\$/. 28` 291 000, con tendencia a aumentar en los próximos años.



2.2. Identificación del mercado objetivo

Francia, es un mercado de destino atractivo y suficiente que sustentaría nuestro plan de negocio de exportación, por tal razón será nuestro mercado objetivo.

Asimismo, para poder ingresar con éxito al mercado francés debemos realizar una investigación de mercado que nos permita proyectar la posible demanda de nuestro producto de exportación en el mercado objetivo.

Existen diversas técnicas de investigación de mercado, sin embargo, nosotros utilizaremos la más adecuado en relación costo beneficio para nuestros objetivos.

2.3. Objetivos del estudio de mercado

2.3.1. Objetivos Generales

Realizar una investigación técnica mediante el método de encuestas online a nuestro mercado meta (Francia) con el objetivo de investigar si existe una demanda insatisfecha que nos permita realizar una proyección de demanda de exportación de nuestro producto “Harina sin preparar de cañihua en presentación de caja de 1 kg”, comenzando por el mercado de París – Francia.

2.3.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la aceptación en el mercado francés de un nuevo tipo de harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inía 406 para la elaboración de postres, jugos, helados o como suplemento alimenticio.
- b) Ingresar inicialmente al mercado de París – Francia, nuestro producto harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inía 406.
- c) Calcular una posible proyección de demanda de nuestra harina sin preparar de cañihua en el mercado meta Francia.
- d) Elaborar una posible proyección de ventas a 5 años que nos permita analizar la factibilidad de nuestro plan de negocio de exportación
- e) Contratar a la bróker peruano – francesa, señorita Deysi García Ríos, amiga de la socia Solange Cáceres, radicada en la ciudad de París – Francia para que se encargue básicamente de: i) Asesorarnos y apoyarnos en nuestra investigación de mercado, ii) Asesorarnos en nuestras campañas de promoción y marketing en el mercado francés, y; iii) Buscar contactarse directamente con nuestro mercado meta: Empresas importadoras distribuidoras francesas de productos de consumo masivo



para el mercado de Paris, inicialmente, y a mediano plazo a todo el mercado francés.

- f) Elaborar un presupuesto de ventas para los próximos 5 años (2019 – 2023) que nos permita calcular la posible rentabilidad de nuestra inversión en este plan de negocio.
- g) Lograr que nuestros importadores – distribuidores franceses cubran la demanda de nuestra harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inía 406 en los mejores puntos de ventas del mercado objetivo como: Supermercados, tiendas, markets y otros centros de consumo.
- h) Firmar un precontrato de compra - venta internacional con dos importadores distribuidores de harina en el mercado francés para nuestro producto harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inía 406 ubicados inicialmente en Peris – Francia, que es la ciudad donde radica nuestra Bróker. Estos precontratos serán obtenidos por nuestra bróker basada en sus relaciones públicas y los resultados de nuestra investigación de mercado que demuestran que existe una demanda.
- i) Buscar realizar otros precontratos de compra-venta internacional con compradores – distribuidores franceses, quienes se convertirán en nuestros aliados estratégicos en base a sus experiencias y carteras de clientes en el mercado de harinas inicialmente en Paris y luego en todo Francia, como para que ellos puedan distribuir con mayor facilidad nuestro producto a los consumidores finales.
- j) Buscar participar en el año 2024 en la feria internacional SIAL que se realiza en Paris en el mes de octubre de cada año, para obtener nuevos clientes internacionales. (<https://www.sialparis.com/>)
- k) A mediano y largo plazo lograr el posicionamiento de nuestra marca en el mercado francés.

2.4. Perfil del consumidor en Francia

Género: Hombre y mujer.

Edad: 25 años a 54 años de edad aproximadamente.

Nivel socioeconómico: medio y alto.

Costumbres: Personas que cuidan su salud y consuman productos naturales de alto valor nutritivo.

Geografía: Personas que habiten en Francia.



2.5.2. Indicadores macroeconómicos y moneda

Según Promperú, en el 2017 en relación a la información brindada por el Fondo Monetario Internacional - FMI, el crecimiento real del PBI en Francia alcanzó el 2.2% anual en el 2017, con una tasa de inflación de 1%. La divisa oficial en Francia es el Euro, cada euro equivale 1.13 dólares americanos y 3.77 soles, variando diariamente de acuerdo al mercado financiero.

2.5.3. Población

Francia alcanzó en el 2018 una población 67' 358 000 millones de habitantes. Asimismo, a través del sistema Eikon analizaremos su crecimiento de la población en un periodo de 10 años.

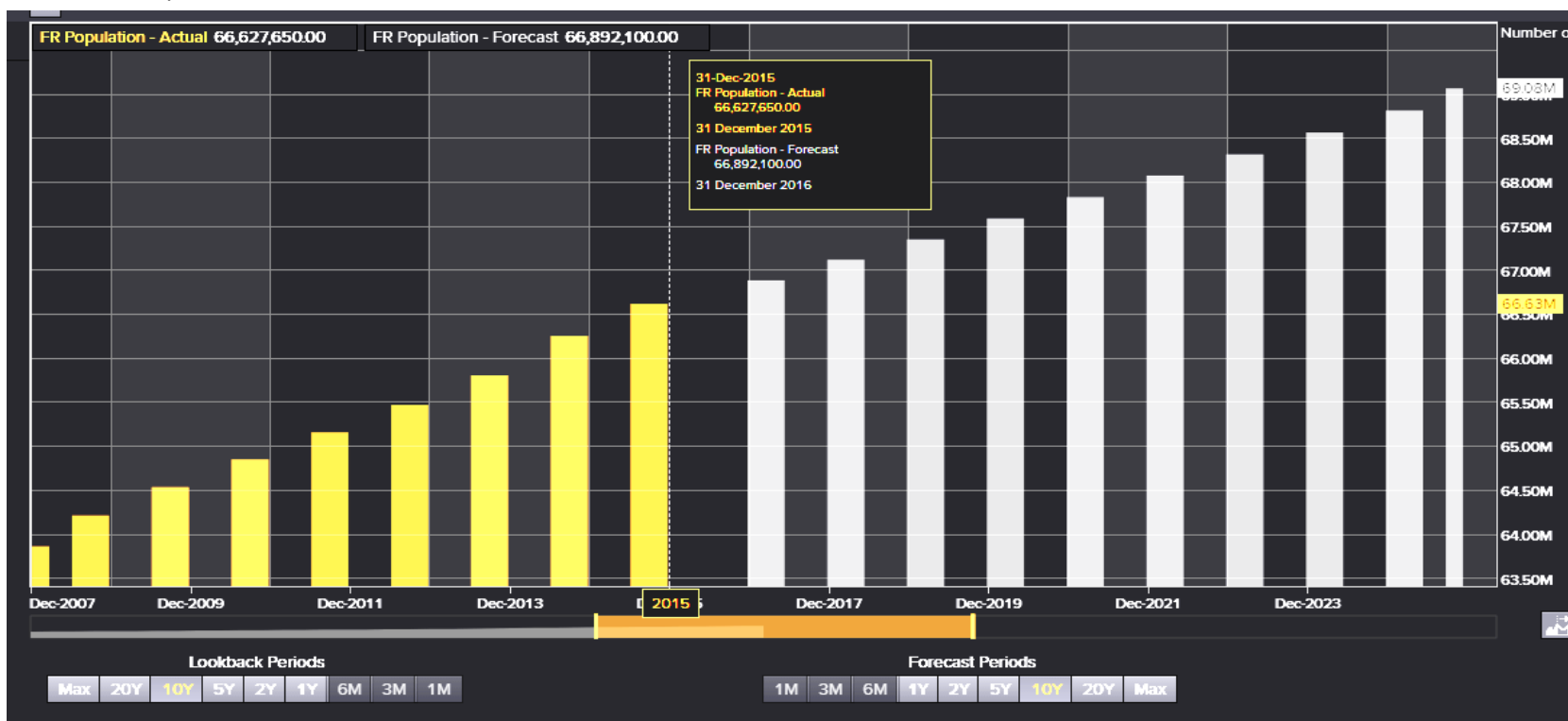




Gráfico 15 - Población del Francia

Period	Actual (Revised)	Period	Forecast (Revised)
2015	66,627.650k	2016	66,892.100k
2014	66,263.550k	2017	67,127.600k
2013	65,814.050k	2018	67,358.000k
2012	65,479.100k	2019	67,596.800k
2011	65,165.150k	2020	67,839.410k
2010	64,858.780k	2021	68,062.470k
2009	64,543.120k	2022	68,327.320k
2008	64,221.570k	2023	68,574.450k

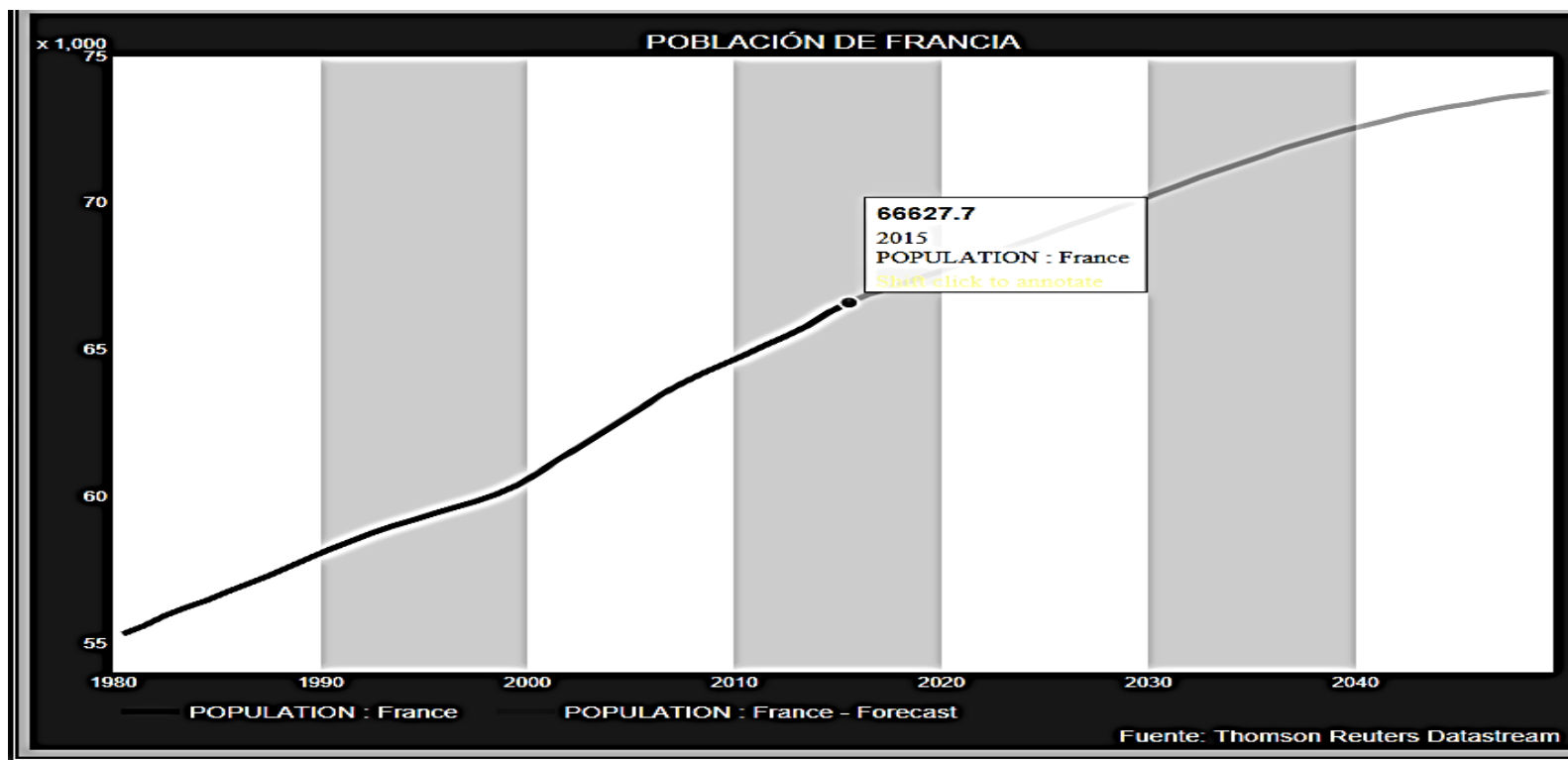
Fuente: Thomson Reuters

Elaboración: Equipo de trabajo

En el grafico 15, a través del Sistema Eikon podemos apreciar el crecimiento de la población francesa durante 200 años (2006 al 2023). En el 2018 alcanzó una población de 67' 358 000 millones de habitantes, que proyectándolo a 4 años, para el 2019 tendrá un crecimiento del 3.5% alcanzando los 67' 596 800 millones de habitantes, para el 2020 un crecimiento de 3.5%, 67' 839 410 millones de habitantes, para el 2021 un crecimiento de 3.3% alcanzando los 68' 062 470 millones de habitantes, para el 2022 un crecimiento de 3.8% alcanzando los 68' 327 320 millones de habitantes, y; para el 2023 un crecimiento de 3.6% alcanzando los 68' 574 450 millones de habitantes.



Gráfico 16 – Población de Francia



Fuente: Thomson Reuters

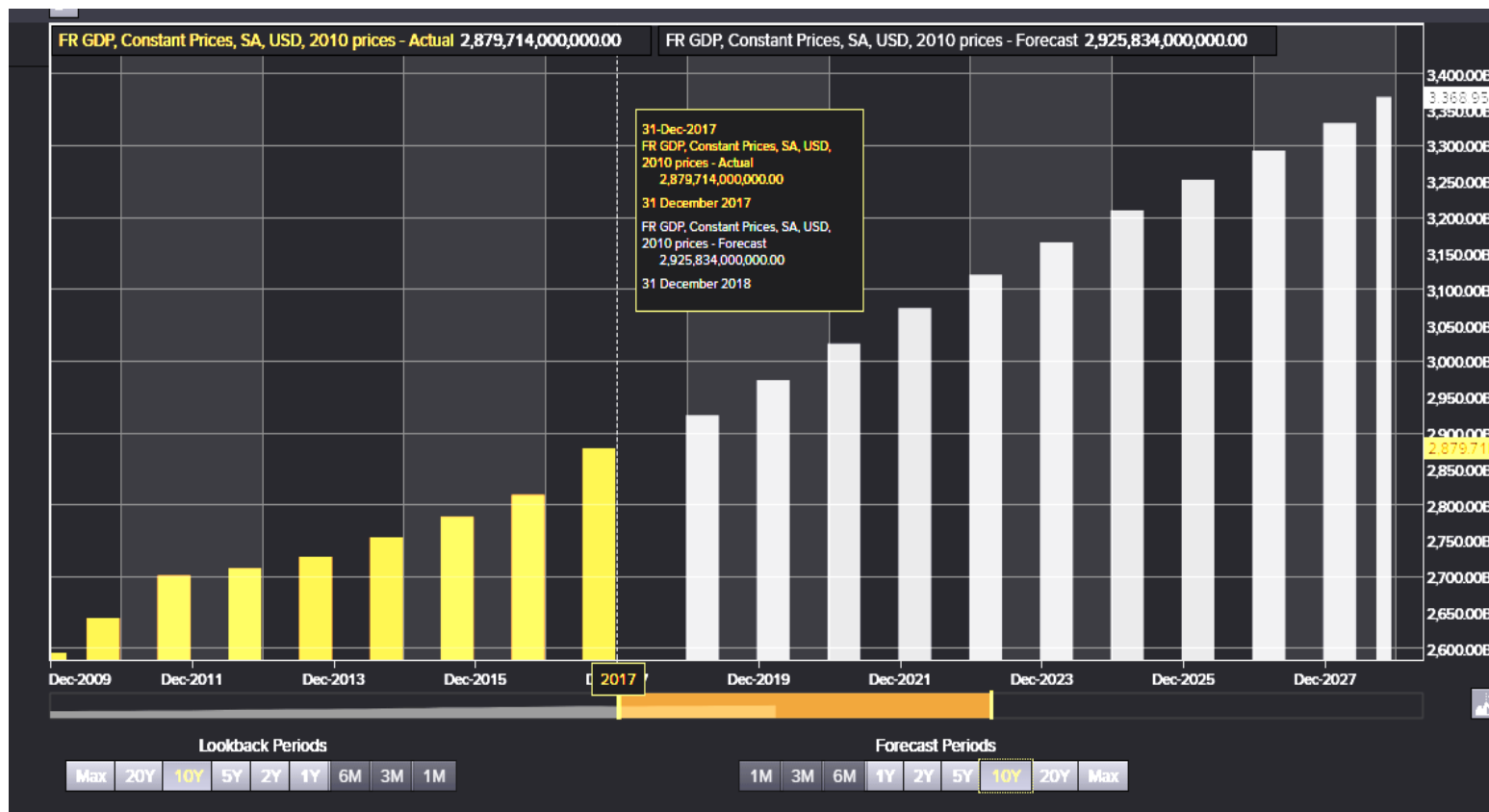
Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 16, el Sistema Eikon nos muestra cómo será el crecimiento de la población de Francia en línea vertical, permitiéndonos proyectar de esta forma nuestra demanda por 5 años (2019-2023).



2.5.4. Producto Bruto Interno (PBI)

Gráfico 17 – Producto Bruto Interno de Francia



Fuente: Thomson Reuters

Elaboración: Equipo de trabajo



Tabla 7 – Proyección del crecimiento del PBI de Francia

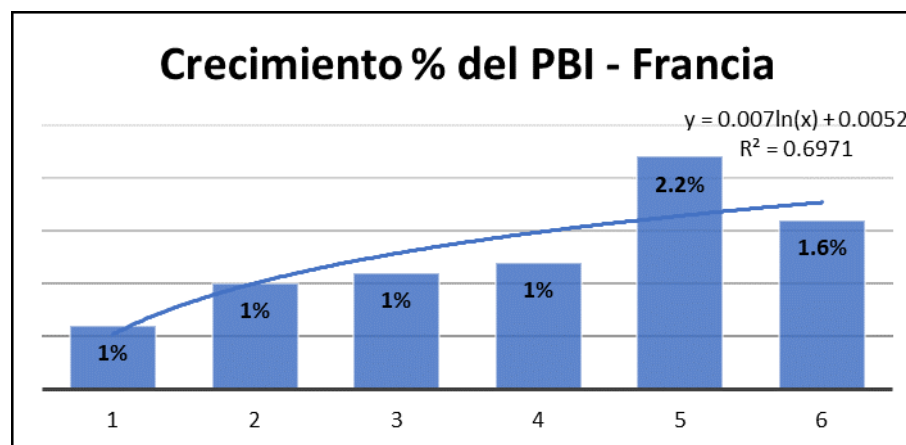
PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
CREC. %	1%	1%	1%	1%	2.2%	1.6%	1.9%	2.0%	2.1%	2.1%	2.2%

Fuente: Thomson Reuters

Elaboración: Equipo de trabajo

Se utilizó método de Tendencia Logarítmica, para proyectar el crecimiento del PBI durante 5 años.

Gráfico 18 – Proyección Logarítmica del PBI de Francia



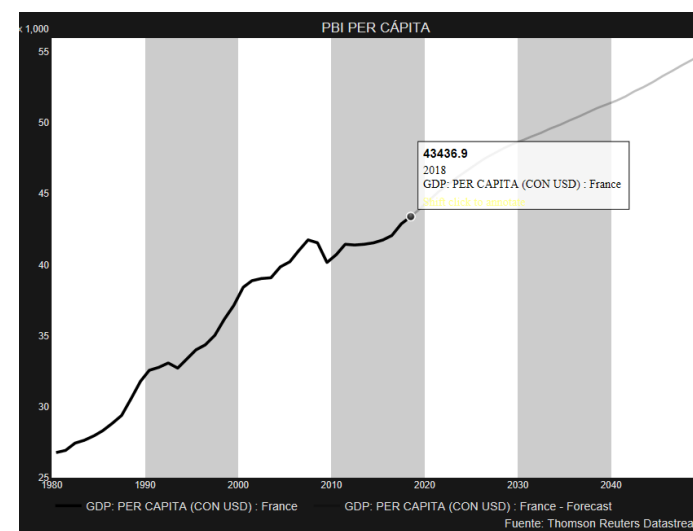
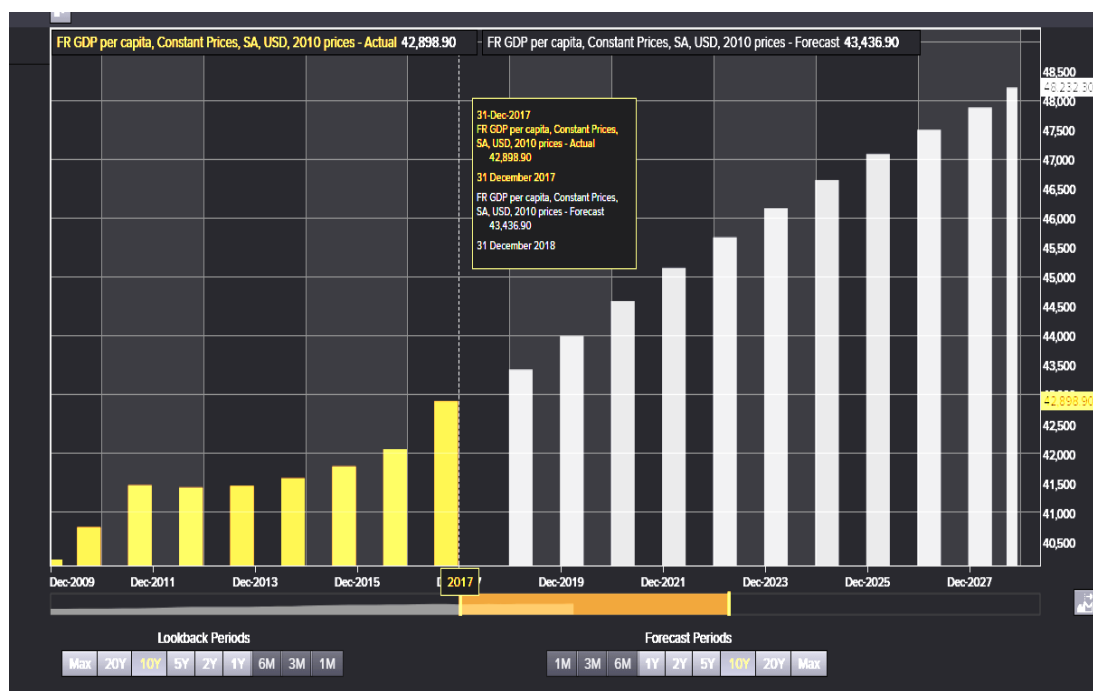
Elaboración: Equipo de trabajo



2.5.5. Producto Bruto Per cápita

Eikon, muestra que Francia tiene un PBI Per Cápita de 43 436 mil de dólares, es decir, 43 436 mil dólares en gasto de cada habitante.

Gráfico 19 – PBI Per Cápita de Francia



Fuente: Thomson Reuters

Elaboración: Equipo de trabajo

2.5.6. Acuerdos comerciales (TLC - Perú y Unión Europea)

En el año 2012, el 26 de junio se suscribió en Bruselas, Bélgica el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (la cual forma parte de la Unión Europea la República Francesa) y la República de Perú, entrando en vigencia el 1 de marzo de 2013, para ambos países.

Tratado de Libre Comercio – TLC República de Perú y Unión Europea:

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, en el presente tratado se negociaron los siguientes Capítulos: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Beneficios que se obtuvieron del TLC República de Perú – Unión Europea (Francia):

- Acceso preferencial a arancel cero del 99.3% de los productos agrícolas, la cual forma parte nuestro producto.
- Promperú en su revista Servicios al Exportador – Francia, indica que las exportaciones en el año 2015 a Francia, alcanzaron los 274 millones, de los cuales 84 millones pertenecen al rubro agropecuario (Exportaciones No Tradicionales), teniendo en este sector un aumento del 4.9% en comparación al año 2014.
- Entre los principales productos tenemos la quinua, alcachofas, espárragos, langostinos, mangos, gas natural, petróleo, minero y Pesquero, correspondiente al año 2015.
- Por otro aspecto los franceses tienen la costumbre de comer productos naturales de alto valor nutritivo y energético, por lo cual, se convierte en un mercado potencial para productos naturales.

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales.

El Tratado del Libre Comercio – TLC entre la República de Perú y la República Francesa, ha beneficiado a nuestro producto que se encuentra en la partida arancelaria 110290 “Harinas de cereales (excepto el trigo, el morcajo y el maíz) – las demás”, categoría

«AV0» en el Cronograma, es decir, el componente ad Valorem del arancel aduanero será eliminado a la entrada en vigor del presente Acuerdo, desde el 2013, siendo una gran oportunidad para nosotros como empresa exportadora, logrando que el Perú se ubique en el puesto 15 como país exportador de nuestro producto a Francia, llegando en el 2016 a exportar 86 000 dólares americanos.¹¹

2.5.7. Principales medios de transporte en Francia.

De acuerdo a la Guía Práctica para Francia, emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, el modo más utilizado en la exportación de bienes al mercado Francés es el Marítimo, representando un 78% de todos los desembarques, y que dentro de sus principales puertos de desembarque se encuentra el Puerto de Le Havre, representando el 60% de todas las descargas de contenedores y el 40% en Petróleo.

El Puerto de Le Havre, es el segundo puerto de Francia, está muy bien comunicado por medio de una amplia red de vías de comunicación: autovías, ferrocarril, canales y ríos que permiten distribuir las mercancías a todas sus ciudades.

Tiene las siguientes características:

Calado: 14.5 metros

Eslora máxima: 334 metros

Manga máximo: 42 metros

Gráfico 20 – Tipo de transporte utilizado para el ingreso de productos a Francia y principales puertos de ingreso



En el gráfico 24, podemos apreciar los 4 puertos y el aeropuerto que tiene Francia, para el ingreso de mercancías, el principal puerto es el Puerto de Havre, que está ubicado en

11

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|251|||110290||6|1|1|1|2|1|2|1|1
 Sitio web de ITC - TRADE MAP, contiene información sobre las exportaciones de nuestro producto a Francia, a partir de año 2011 (consulta de fecha 17 de Agosto del 2018).



la Ciudad de París, por tal motivo será el puerto que usará nuestro cliente para ingresar nuestro producto y distribuirlo en el Área Metropolitana de Francia.

2.6. Factores estacionales en el mercado de destino

Nuestro producto, al ser materia prima o producto de consumo masivo, no marca una estacionalidad en el mercado francés, debido a que se puede consumir en distintas formas y en todo tipo de clima y estacionalidad.

En verano: Jugos, refrescos, marcianos, postres fríos, galletas, gastronomía y otros.

En invierno: Postres o complemento alimenticio en la gastronomía, galletas, bebida caliente, postres calientes, como complemento alimenticio.

En otoño: Kekes, gastronomía, galletas

En primavera: Galletas, kekes, postres, gastronomía, jugos y complemento alimenticio.

2.7. Estudio de la oferta

2.7.1. Productos sustitutos y complementarios en Francia.



En el mercado francés existen los siguientes productos sustitutos y complementarios que serían una competencia indirecta de nuestro producto harina sin preparar de cañihua en caja de 1kg.



PRINCIPALES EMPRESAS QUE VENDEN PRODUCTOS SIMILARES EN EUROPA

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	IMAGEN	PRECIO	CONDICIÓN	FUENTE
1	Inkanat	Inkanat “Harina de Maca Roja de 200gr”		€ 14.50	Similar	<p>Francia</p> <p>http://www.inkanat.com/fr/detalle.asp?prod=maca-rouge-poudre</p> <p>Cabe indicar que el precio proyectado de un 1 Kg de Harina de maca en Francia equivale a € 72.50</p>
2	Inkanat	Inkanat “Harina de Maca Normal de 200gr”		€ 9.50	Similar	<p>Francia</p> <p>http://www.inkanat.com/fr/detalle.asp?prod=maca-poudre-bio-200g</p> <p>Cabe indicar que el precio proyectado de un 1 Kg de Harina de maca en Francia equivale a € 47.50</p>



3	Inkanat	Inkanat “Harina de Quinoa 180 gr”		€ 6.50	Similar	<p>Francia</p> <p>http://www.inkanat.com/fr/detalle.asp?prod=quinoa-poudre</p> <p>Cabe indicar que el precio proyectado de un 1 Kg de Harina de maca en Francia equivale a € 33.00</p>
4	Ecobiorganic	Ecobiorganic “Harina de Maca Colibri 250Gr”		€ 28.52	Similar	<p>Agrotterra Europa</p> <p>https://www.agrotterra.com/p/harina-de-maca-colibri-245-gr/3067832</p> <p>Cabe indicar que el precio proyectado de un 1 Kg de Harina de maca en España equivale a € 114.00</p>
5	La Boutique Saldac	La Boutique Saldac “Hojuelas de Canihua”		€ 5.00	Similar	<p>https://saldac.com/boutique/graines-des-andes/flocon-de-canhua-bio-du-perou-500-g/</p> <p>Cabe indicar que el precio proyectado de un 1 Kg de Hojuelas de Canihua en Francia equivale a €10.00</p>

Fuente de elaboración: Equipo de trabajo



2.7.2. Análisis de los precios en el mercado de destino

De acuerdo al análisis de la Tabla 9 - “Principales empresas que venden productos similares en Francia”, podemos observar cuanto es el precio de los principales productos similares que vende nuestra competencia en los supermercados de Francia. Los cuales están entre los € 10.00 y € 114.00 euros por Kg.

En tal sentido, el precio de nuestro producto se encuentra dentro de los valores del precio de la competencia, resultando ser parte de la estrategia de ingreso al mercado francés: “ingresar con un precio competitivo”..

2.7.3. Factores que influyen en el precio del producto

- ✓ **Factores climatológicos.** La zona de cultivo de cañihua en Puno pueden ser afectadas por intensas lluvias, huaicos, inundaciones, sequías, situación que puede generar la escasez y alza de los precios de la cañihua y por consecuente el alza de precio en la compra de nuestra harina.
- ✓ **Coyuntura internacional:** Son aspectos que no pueden ser controladas por el exportador, vinculadas con situaciones a nivel internacional como los precios de las diferentes harinas que se han incrementado paralelamente a la tendencia de alimentación sana, situación que impacta directamente en los precios.
- ✓ **Cambio de divisas:** Este factor puede influir en el precio de la harina debido a la devaluación de la moneda extranjera con respecto a la moneda nacional, lo que repercutirá en el análisis y fijación de nuevos precios a fin de que las ventas no se perjudiquen.
- ✓ **Factor logístico:** Francia posee una infraestructura de transporte capaz de abastecer las necesidades demandadas por sus consumidores o empresas importadoras.

2.8. Metodología para la segmentación del mercado

2.8.1. Cliente individual (persona natural)

Género: Hombre y mujer.

Edad: 20 años a 60 años.

Nivel socioeconómico: Medio y alto

Costumbres: Personas que cuiden su salud y consuman productos naturales de alto valor nutritivo.

Geografía: Personas que habiten en Francia.

2.8.2. Cliente comercial (persona jurídica)

El perfil de nuestro cliente comercial tendrá las siguientes características:

- Empresa importadora de productos alimenticios, materias, o productos de consumo masivo para comercializarlo en el mercado francés.
- Dicha empresa debe tener posicionamiento en el mercado francés, de esta forma el volumen de compra será mayor y se podrá ofrecer nuestro producto a la mayor población posible de Francia.

Principales importadoras de productos masivos en Paris - Francia:

Cliente	Sitio Web
CARREFOUR	https://www.carrefour.fr/
LECLERC	https://www.e-leclerc.es/tiendas/pamplona/
ITM ENTERPRISES INTERMARCHÉ	https://www.intermarche.com/home/prospectus.html
AUCHAN	https://www.auchan.fr/
SYSTEME U	http://www.magasins-u.com/



2.9. Métodos de investigación del mercado

Nuestro estudio de mercado ha comprendido tres (3) tipos de métodos de investigación:

- Primer método: Método de las encuestas
- Segundo método: Método estadístico
- Tercer método: Método de la conveniencia

2.9.1. MÉTODO DE LA ENCUESTA

2.9.1.1. PRIMER MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar nuestra investigación de mercado a través del método de las encuestas, hemos iniciado tomando en consideración el total de la población de Francia, que es de 67'596 800 (Información dada por Eykon).

Seguidamente, se procedió a calcular la muestra de investigación en base a una fórmula de muestra finita, que se utiliza cuando el universo es conocido, que en este caso equivale a la población de Francia.

Fórmula de la muestra finita (Universo conocido):

Al ser una muestra finita (universo conocido), utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + (N-1) * e^2}$$

Fuente: <https://www.psymba.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Datos de fórmula:

e = 5% = 0.05 (Error de muestra)

z = 95% = 1.96 (Nivel de confianza)

p = 50% = 0.50 (Probabilidad de éxito)

q = 50% = 0.50 (Probabilidad de fracaso)

N = 67'596 800 (Universo, Información dada por Aykon)

n = (Muestra a determinar)

Coeficiente k	
Nivel de Confianza (%)	Coeficiente k
68%	0,99
75%	1,15
80%	1,28
90%	1,64
95%	1,96
96%	2,05
97%	2,17
98%	2,32
99%	5,58

Fuente: <http://dicio-mates.blogspot.com/2011/05/intervalo-de-confianza-nivel-de.html>



2.9.1.1.1. Cálculo del tamaño de la muestra:

Calculando la muestra (n)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 67'596,800 * 0.5 * 0.5}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (67'596,800 - 1) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{64'919,966.72}{168,992.95}$$

n = 385 habitantes franceses

En tal sentido, para el desarrollo de nuestra investigación de mercado, en el primer método de investigación, encuestaremos a 385 habitantes franceses. Cabe precisar, que dicha encuesta se desarrolló online, vía la red social denominada Facebook (plataforma de investigación).

Esta red tiene unas campañas de investigación de mercado muy reales, que identifican al país de destino, el género, el rango de edad y los gustos y preferencias del consumidor a través de palabras claves.

Esta Campaña en Facebook, nosotros la realizaremos con los indicadores de nuestro mercado objetivo que resumimos a continuación:

- **País:** Francia
- **Género:** Hombres y mujeres
- **Rango de edad:** 25 – 54 años
- **Palabras claves (keywords):** Harina de trigo, harina de maíz, harina de maca, harina de cañihua, maca, producto natural, sin gluten, pastel, batidos, postres, kekes, galletas, sopas.
- **“Mots-clés (mots-clés):** *Farine de blé, farine de maïs, farine de maca, farine de cañihua, maca, produit naturel, sans gluten, gâteau, smoothies, desserts, kekes, biscuits, soupes.”*



Para que tenga éxito nuestra campaña de investigación de mercado a través del Facebook, elaboramos una encuesta online cuyo cuestionario en español y francés se adjunta a al presente.

Asimismo, para motivación de nuestros encuestados franceses, decidimos obsequiar un PDF llamado “Recetario de postres peruanos” para todos aquellos que respondieron la encuesta.





INVESTIGACION DE MERCADO 1

DIRIGIDO A: Consumidores finales de harina sin preparar de cañihua residentes en Francia.

PROBLEMA DE INVESTIGACION: Investigar si existe una demanda potencial de consumo de nuestro producto harina sin preparar de cañihua en Francia.

OBJETIVO: Si bien es cierto nuestro mercado objetivo son los importadores de productos de consumo masivo en Francia.

Esta encuesta de investigación nos permitirá conocer si existe una demanda potencial de nuestro producto en Francia, que será utilizado para mostrar a los importadores franceses que es una oportunidad de negocio la importación de harina de cañihua en el mercado francés. Así mismo, nos permitirá calcular potencial demanda insatisfecha.

Estos resultados le permitirán también a nuestra bróker residente en el Área Metropolitana de París – Francia utilizarlo como instrumento de negociación con los importadores franceses de harinas nutritivas (Nuestros clientes potenciales directos).

METODOLOGIA: Hemos utilizado el método de investigación de las encuestas en forma On Line a través del Facebook.



2.9.1.1.2. Cuestionario de la encuesta

Figura N° 24: Cuestionario de la encuesta

TITULO: Encuesta a los consumidores potenciales de consumo de harina sin preparar de cañihua

1. Indique su género.

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Indique el rango de su edad

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46- 55
- e) 56 a más

3. ¿Qué características debería tener una buena harina para el consumo?

- a) Valor nutricional
- b) Sabor
- c) Precio
- d) Aroma
- e) Otros

4. ¿Qué tipo de harina normalmente consume?

- a) Harina de maíz
- b) Harina de trigo
- c) Harina de maca
- d) Harina de Cañihua
- e) Otros

5. ¿Con qué frecuencia consume un paquete de 1 kg de harina?

- a) Diaria
- b) semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Bimestral
- f) Otros



6. ¿En qué lugares usted compra harina con frecuencia?

- a) Supermercados
- b) Markets
- c) Mayoristas
- d) Ferias
- e) Tiendas
- f) Otros

7. ¿Cuál es la característica más importante que usted elige al momento de Comprar harina?

- a) Calidad del producto
- b) Marca
- c) Precio
- d) Promoción
- e) Valor nutricional
- f) Sin gluten
- g) Otros

8. ¿Conoce usted que es la harina de cañihua de Perú?

- a. Si
- b. No

9. ¿Sabía usted que la cañihua tiene un valor nutricional superior que la quinua y la maca de Perú?

- a) Si
- b) No

10. ¿Estaría usted interesado en consumir la harina de cañihua por su alto valor nutricional?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

11. ¿Qué tipo de presentación prefiere para nuestra Harina de cañihua?

- a) Caja de 500gr
- b) Caja de 1 Kg
- c) Otros



12. ¿Sabía usted que la harina de cañihua sirve para preparar: postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Le interesaría realmente comprar harina sin preparar de cañihua para elaborar postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de harina de cañihua de 1 Kg?

- a) 10 - 15 Euros
- b) 16 - 20 Euros
- c) 21 - 25 Euros
- d) 26 Euros a más

2.9.1.1.3. Desarrollo de la Investigación - Resultados de la investigación

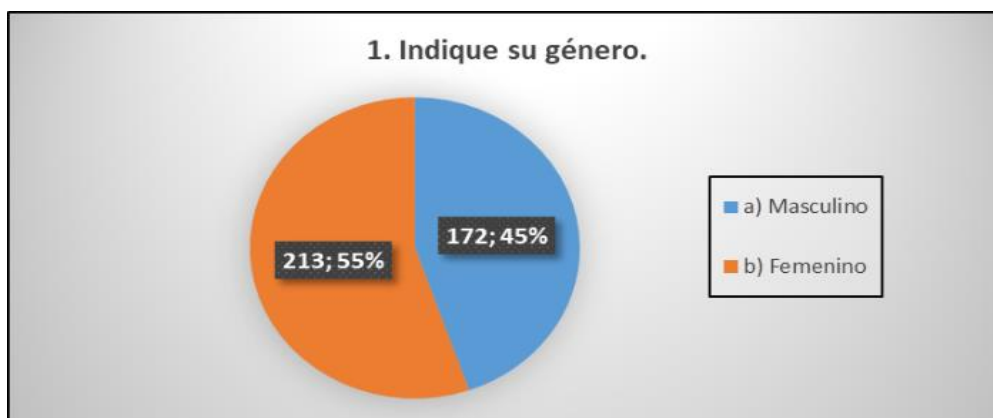
Desarrollo de la encuesta

TITULO: Encuesta a los consumidores potenciales de consumo de harina sin preparar de cañihua.

1. Indique su género.

a) Masculino	172
b) Femenino	213
	385

Grafico 21: ¿Indique su género?

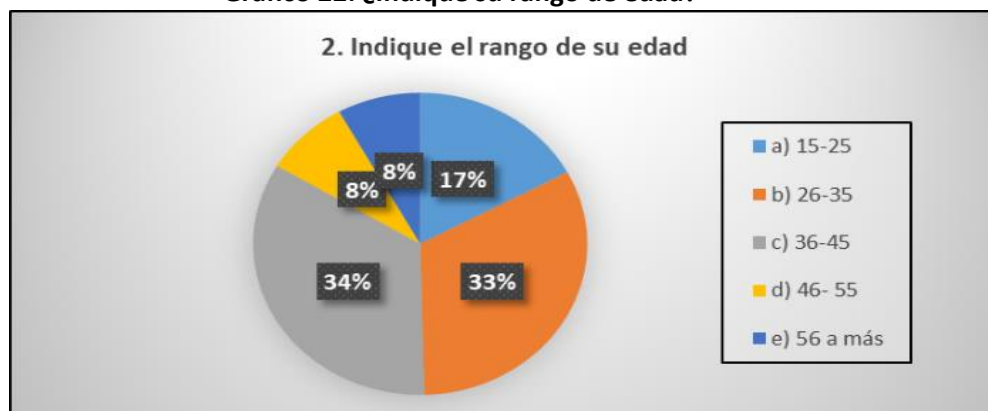


Elaboración: Equipo de trabajo

2. Indique el rango de su edad

a) 15-25	66
b) 26-35	125
c) 36-45	131
d) 46- 55	32
e) 56 a más	31
	385

Grafico 22: ¿Indique su rango de edad?



Elaboración: Equipo de trabajo

3. ¿Qué características debería tener una buena harina para el consumo?

a) Valor nutricional	153
b) Sabor	56
c) Precio	87
d) Aroma	53
e) Otros	36
	385

Grafico 23: ¿Qué características debería tener una buena harina para el consumo?

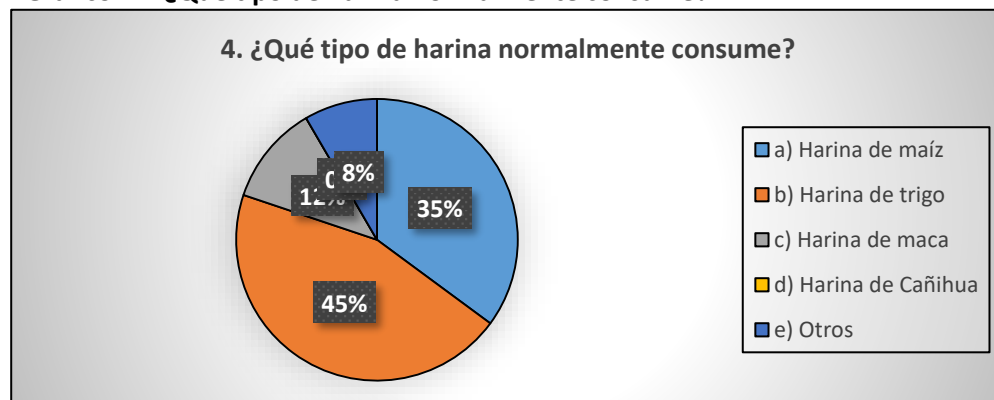


Elaboración: Equipo de trabajo

4. ¿Qué tipo de harina normalmente consume?

a) Harina de maíz	135
b) Harina de trigo	173
c) Harina de maca	44
d) Harina de Cañihua	0
e) Otros	33
	385

Grafico 24: ¿Qué tipo de harina normalmente consume?

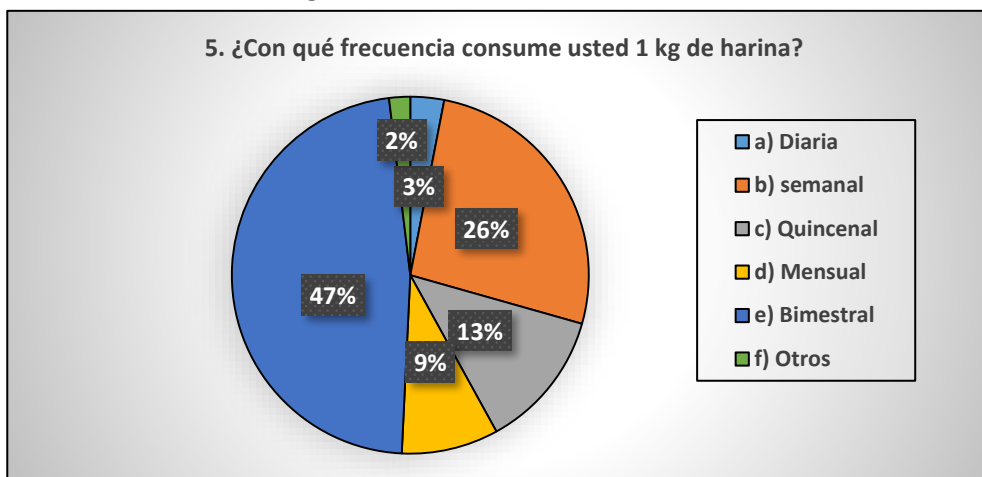


Elaboración: Equipo de trabajo

5. ¿Con qué frecuencia consume un paquete de 1 kg de harina?

a) Diaria	12
b) semanal	100
c) Quincenal	50
d) Mensual	35
e) Bimestral	180
f) Otros	8
TOTAL	385

Grafico 25: ¿Con qué frecuencia consume un paquete de 1 kg de harina?



Elaboración: Equipo de trabajo

6. ¿En qué lugares usted compra harina con frecuencia?

a) Supermercados	146
b) Markets	100
c) Mayoristas	12
d) Ferias	19
e) Tiendas	96
f) Otros	12

Grafico 26: ¿En qué lugares usted compra harina con frecuencia?



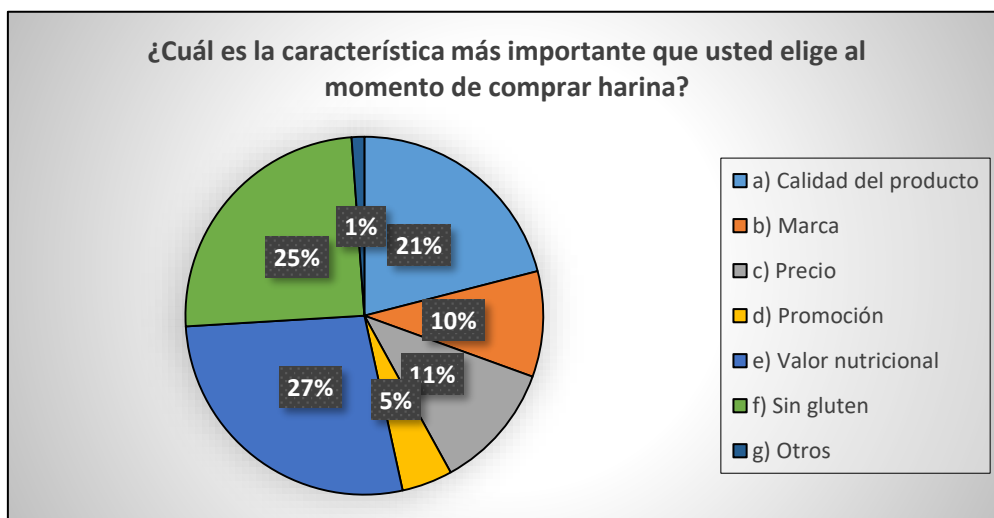
Elaboración: Equipo de trabajo

7. ¿Cuál es la característica más importante que usted elige al momento de

comprar harina?

a) Calidad del producto	80
b) Marca	39
c) Precio	42
d) Promoción	18
e) Valor nutricional	103
f) Sin gluten	95
g) Otros	8
	385

Grafico 27: ¿Cuál es la característica más importante que usted elige al momento de comprar harina?

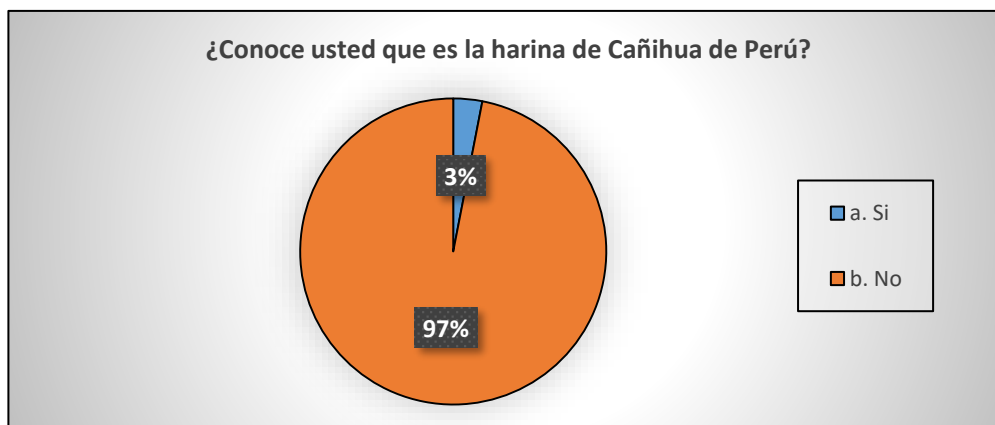


Elaboración: Equipo de trabajo

8. ¿Conoce usted que es la harina de cañihua de Perú?

a. Si	11
b. No	374
	385

Grafico 28: ¿Conoce usted que es la harina de cañihua de Perú?

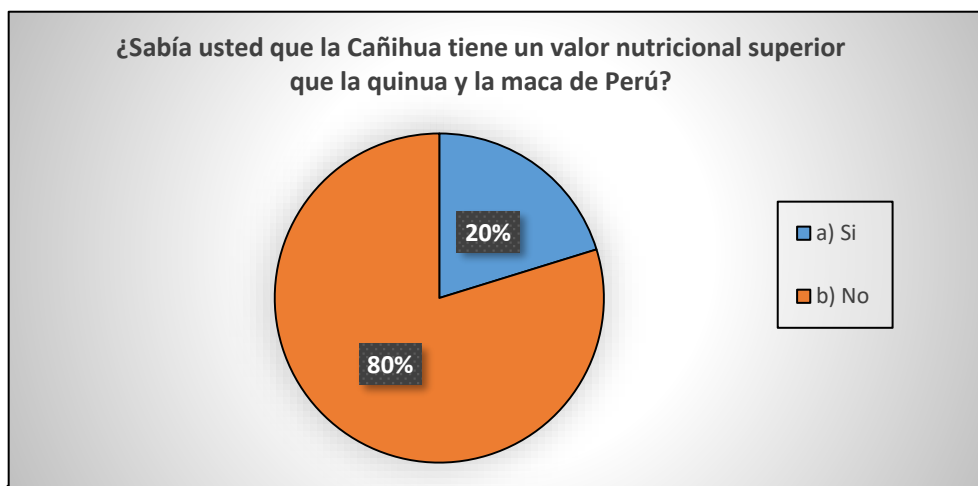


Elaboración: Equipo de trabajo

9. ¿Sabía usted que la cañihua tiene un valor nutricional superior que la quinua y la maca de Perú?

a) Si	77
b) No	308

Grafico 29: ¿Sabía usted que la cañihua tiene un valor nutricional superior que la quinua y la maca de Perú?

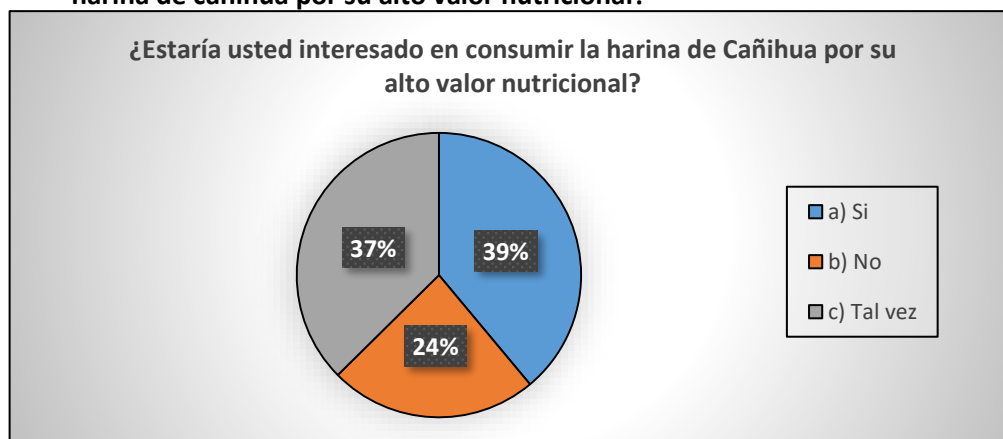


Elaboración: Equipo de trabajo

10. ¿Estaría usted interesado en consumir la harina de cañihua por su alto valor nutricional?

a) Si	150
b) No	93
c) Tal vez	142
TOTAL	385

Grafico 30: ¿Estaría usted interesado en consumir la harina de cañihua por su alto valor nutricional?

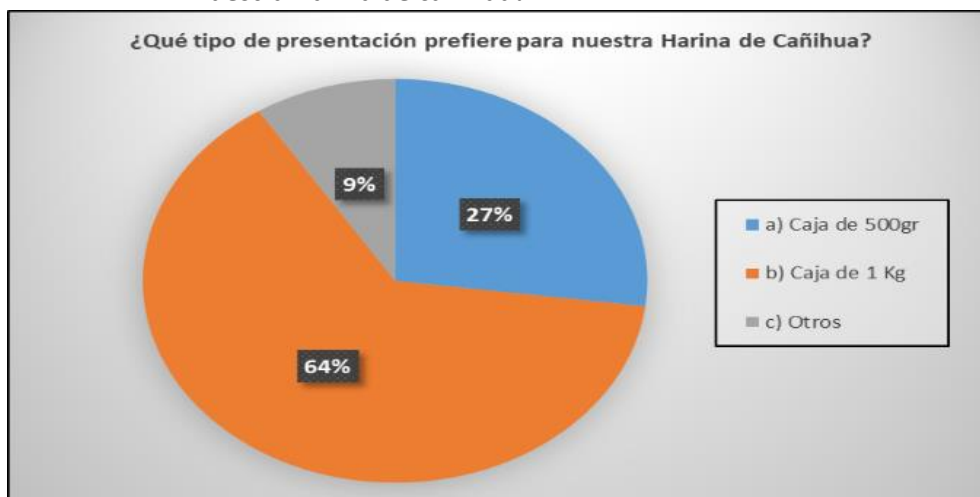


Elaboración: Equipo de trabajo

11. ¿Qué tipo de presentación prefiere para nuestra Harina de cañihua?

a) Caja de 500gr	104
b) Caja de 1 Kg	246
c) Otros	35
	385

Grafico 31: ¿Qué tipo de presentación prefiere para nuestra Harina de cañihua?

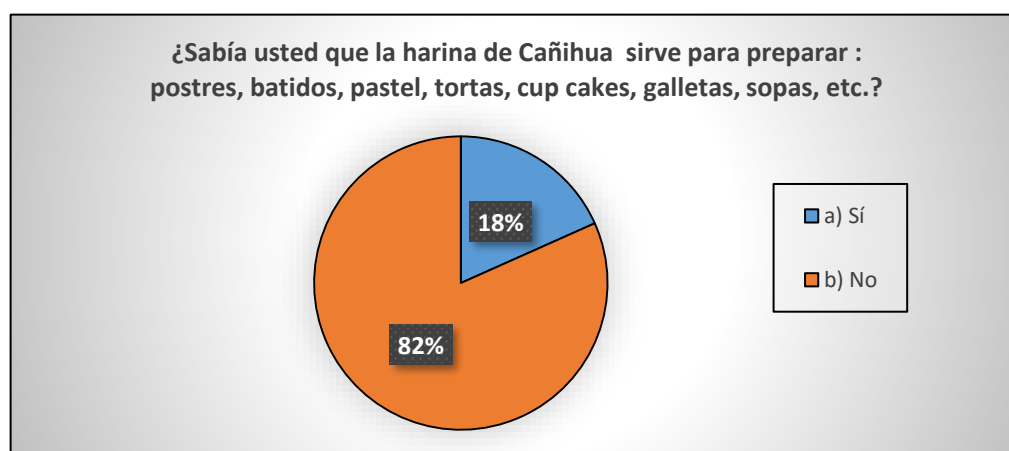


Elaboración: Equipo de trabajo

12. ¿Sabía usted que la harina de cañihua sirve para preparar : postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?

a) Sí	70
b) No	315
	385

Grafico 32: ¿Sabía usted que la harina de Cañihua sirve para preparar: postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?



13. ¿Le interesaría realmente comprar harina sin preparar de cañihua para elaborar postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?

a) Sí	185
b) No	92
c) Tal vez	108
TOTAL	385

Grafico 33: ¿Le interesaría realmente comprar harina sin preparar de cañihua para elaborar postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?

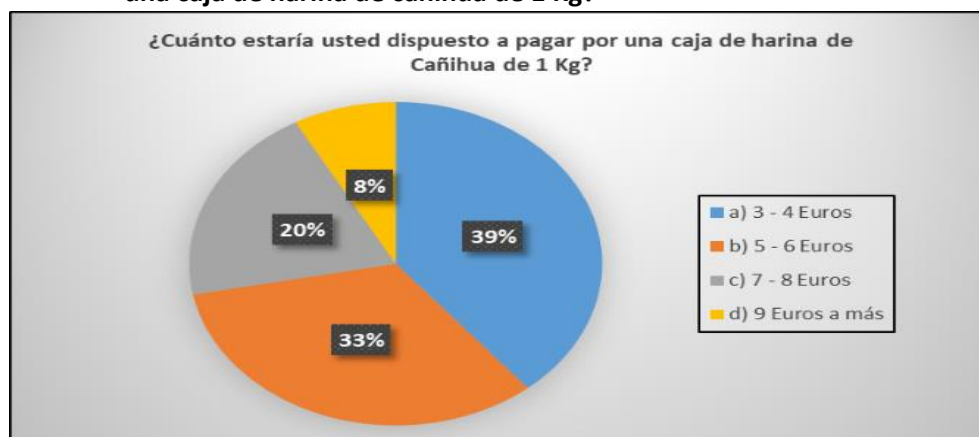


Elaboración: Equipo de trabajo

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de harina de cañihua de 1 Kg?

a) 10 - 15 Euros	150
b) 16 - 20 Euros	127
c) 21 - 25 Euros	77
d) 26 Euros a más	31
	385

Grafico 34: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de harina de cañihua de 1 Kg?



Elaboración: Equipo de trabajo



2.9.1.1.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. El rango de edad de nuestro de nuestros consumidores comprende entre los 26 hasta los 45 años de edad, la cual representan el 67% de la población de Francia.
2. El 40% de nuestros consumidores, considera que el valor nutricional es la característica más importante de una harina dirigida para el consumo humano.
3. El 45% de nuestros consumidores, consume con mayor frecuencia la harina de maíz en la cantidad de 1kg cada dos meses, adquiriéndolos principalmente en Supermercados (37%) y Markets (26%)
4. Por otro lado, solo el 3% de nuestros consumidores conoce la harina de cañihua debido que no es muy conocida y comercializada en Francia.
5. Asimismo, el 39% está dispuesto a consumir esta harina de cañihua sin preparar y el 48% estaría interesado en comprarla para preparar diversos productos de pastelería y cocina.
6. Asimismo, el cliente estaría dispuesto a pagar entre 5 y 6 euros por cada kilogramo de harina de cañihua sin preparar, representando el 39%.
7. **En conclusión, el 48% de los consumidores finales estaría interesados en comprar nuestra harina de cañihua siempre y cuando el precio se encuentre en un rango de 10 a 15 euros.**

2.9.1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 2

DIRIGIDO A: Nuestro mercado meta (Importadores franceses de productos de consumo masivo), como harinas para el mercado del Área Metropolitana de París y el resto de Francia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: Averiguar si existe una demanda potencial de empresas interesadas en importar nuestra harina sin preparar de cañihua al Área Metropolitana de París y el resto de Francia.

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es hallar empresas interesadas en la importación y comercialización de nuestra harina sin preparar de cañihua en el Área Metropolitana de París y el resto de Francia y con ello poder calcular la potencial demanda de importación, la misma que nos permitiría elaborar nuestro presupuesto de ventas proyectado para el periodo 2019 – 2023.

METODOLOGIA: Hemos utilizado la investigación por el método de entrevista a una muestra de empresas importadoras de productos de consumo masivo (harina) con amplia experiencia en el mercado del Área Metropolitana de París y luego todo Francia.

2.9.1.2.1. CALCULO DE LA MUESTRA: Para determinar la muestra hemos utilizado la siguiente metodología:

Método estadístico:

Al ser una muestra finita (población pequeña), utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + (N-1) * e^2}$$

Datos de fórmula:

Tabla de Nivel de confianza										
Confianza	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
Z	1.64	1.7	1.75	1.81	1.88	1.96	2.05	2.17	2.33	2.58



$e = 3\% = 0.03$ (Error de muestra)

$z = 97\% = 2.17$ (Nivel de confianza)

$p = 50\% = 0.50$ (Probabilidad de éxito)

$q = 50\% = 0.50$ (Probabilidad de fracaso)

$N = 1265$ (Universo – Importadores de productos masivo de Francia)

n = (Muestra a determinar)

$$n = \frac{(2.17)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1265}{(0.03)^2 \times (1265-1) + (2.17)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4.7089 \times 0.25 \times 1265}{0.0009 \times 1264 + 4.7089 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1489.18}{12.55}$$

$n = 118$ empresas importadoras francesas

Sin embargo, como la muestra es un poco grande para investigar utilizaremos la Ley de Pareto (80 – 20), que nos indica que analizando el 20% del total este representa el 100% de la muestra.

En conclusión, tuvimos que encuestar a:

$$n = 118 \times 0.20 = 23.6 \text{ empresas importadoras francesas}$$

Estas encuestas se realizaron a través de nuestra bróker la Srta. Deysi García Ríos residente en París – Francia, quien por su experiencia y relaciones comerciales realizó las encuestas a 24 empresas importadores de harinas y/o productos de consumo masivo en Francia (París) cuyo cuestionario de preguntas y respuestas presentamos a continuación:



2.9.1.2.2. Cuestionario de la encuesta

Figura N° 25: Cuestionario de la encuesta

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa importadora que usted representa en el mercado francés?

- a. Menos de 5 años
- b. Entre 5 y 15 años
- c. Entre 15 y 30 años
- d. Mayor a 30 años

2. ¿Han importado alguna vez algún tipo de harina producido en Perú?

- a) Si
- b) No

3. ¿Qué tipo de presentación tiene la harina que su empresa importa?

- a) Caja 1kg
- b) Bolsa 250 gr
- c) Granel 25 kg

4. ¿Cómo empresa importadora a cuál de los siguientes tipos de clientes considera usted su mayor consumidor en el mercado francés?

- a) Supermercados
- b) Markets
- c) Restaurantes – Dulcerías y/o pastelerías
- d) Bodegas
- e) Tiendas de productos naturales
- f) otros

5. ¿Conoce usted los beneficios de la harina de cañihua de Perú?

- a) Si
- b) No



6. ¿Sabía usted que los valores nutricionales de la harina de cañihua son superiores a la quinua, harina de trigo y harina de maca?

- a) Si
- b) No

7. ¿Considera usted que el valor nutricional de nuestro producto sería un factor muy importante en la decisión de compra del consumidor?

- a) Si
- b) No

8. ¿Estaría su empresa interesada en importar nuestro producto “Harina de cañihua en presentación de Caja de 1 kg”?

- a) Si
- b) No

9. ¿En qué plazo de tiempo su empresa desearía importar nuestro producto?

- a) Menos de 3 meses
- b) Entre 4 y 6 meses
- c) Entre 6 meses y 1 año
- d) 1 año a más

10. ¿Cuál sería su preferencia de volumen en importación para minimizar sus costos aduaneros?

- a) Un contenedor de 20’
- b) Un contenedor de 40’
- c) Un pallet (carga desconsolidada)

11. Según el promedio de consumo del mercado francés ¿Cuál considera usted que podría ser el volumen de sus importaciones de nuestro producto “Harina sin preparar de cañihua en presentaciones de caja de 1kg”?

- a) Un contenedor mensual
- b) Un contenedor bimestral
- c) Un contenedor trimestral
- d) Un contenedor semestral
- e) Ninguno



12. ¿Cuál de las siguientes certificaciones de calidad, requiere la normativa legal de Francia para comercializar nuestro producto en el mercado francés?

- a) Certificado Fair Trade
- b) Certificado IGP
- c) Gluten-Free
- d) BRC Food
- d) Todas las anteriores

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de harina de cañihua de 1 Kg?

- a) US\$/. 10.00 - US\$/. 14.99 FOB - Callao
- b) US\$/. 15.00 - US\$/. 19.99 FOB - Callao
- c) US\$/. 20.00 - US\$/. 24.99 FOB - Callao
- d) US\$/. 25.00 FOB - Callao a más

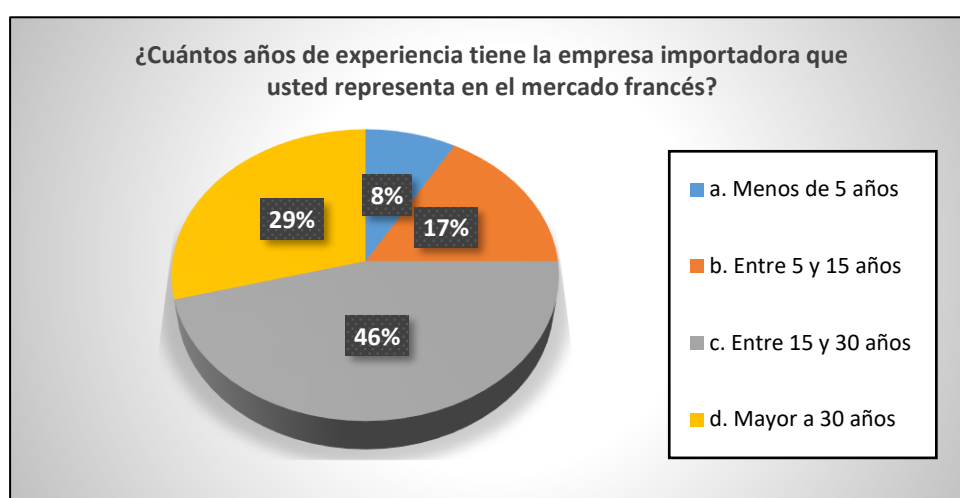
Figura N° 26: Desarrollo de la encuesta

TITULO: Encuesta a las empresas importadores de productos de harinas y productos de consumo masivo en Francia

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa importadora que usted representa en el mercado francés?

a. Menos de 5 años	2
b. Entre 5 y 15 años	4
c. Entre 15 y 30 años	11
d. Mayor a 30 años	7

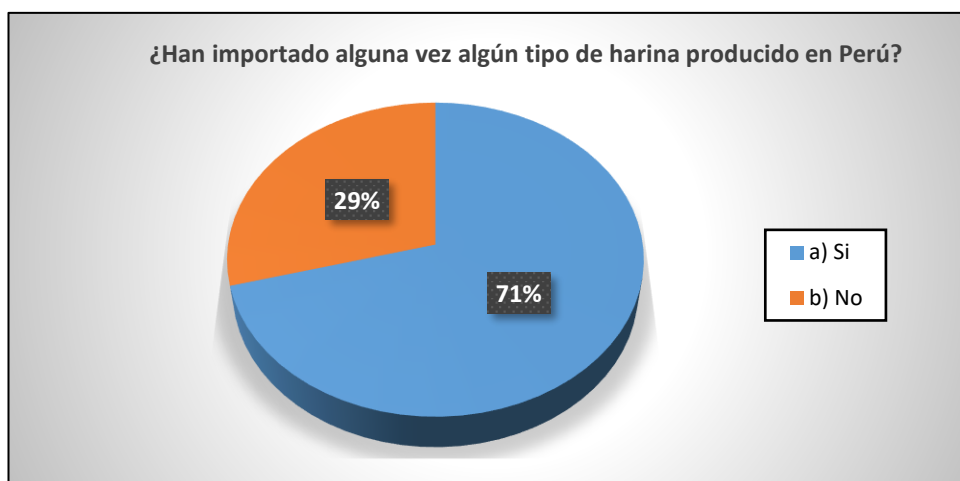
24



2. ¿Han importado alguna vez algún tipo de harina producido en Perú?

a) Si	17
b) No	7

24



3. ¿Qué tipo de presentación tiene la harina que su empresa importa?

a) Caja 1kg	11
b) Bolsa 250 gr	7
c) Granel 25 kg	6

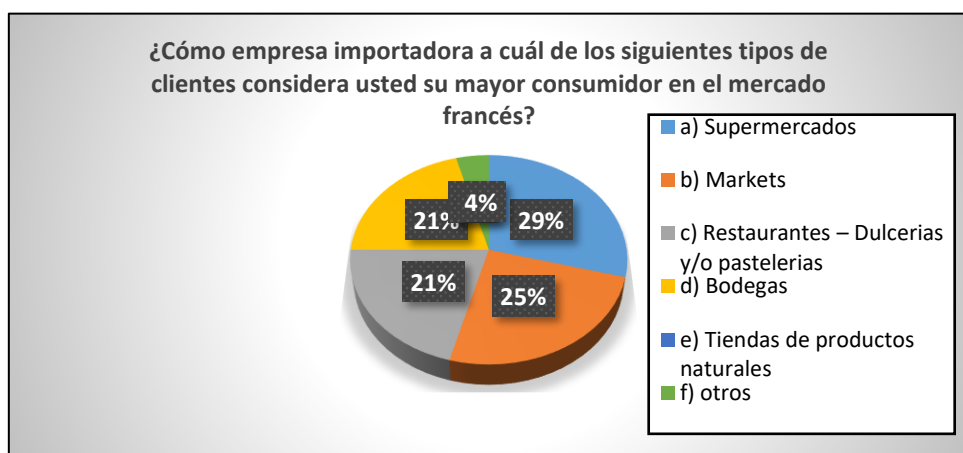
24



4. ¿Cómo empresa importadora a cuál de los siguientes tipos de clientes considera usted su mayor consumidor en el mercado francés?

a) Supermercados	7
b) Markets	6
c) Restaurantes – Dulcerías y/o pastelerías	5
d) Bodegas	5
e) Tiendas de productos naturales	0
f) otros	1

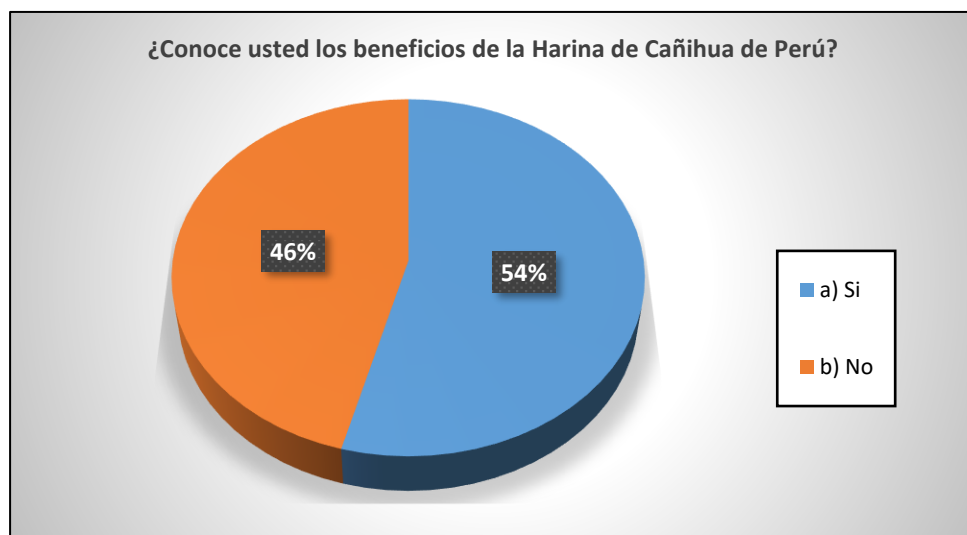
24



5. ¿Conoce usted los beneficios de la Harina de cañihua de Perú?

a) Si	13
b) No	11

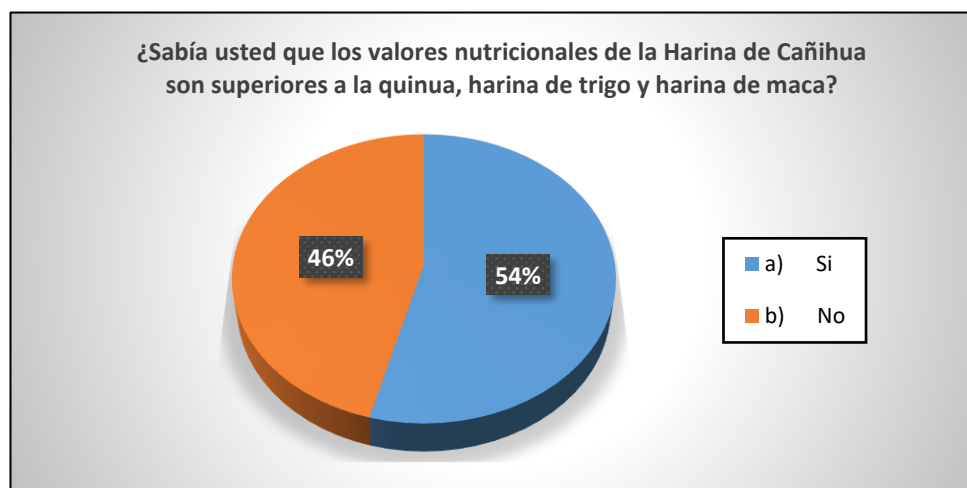
24



6. ¿Sabía usted que los valores nutricionales de la harina de cañihua son superiores a la quinua, harina de trigo y harina de maca?

a) Si	13
b) No	11

24

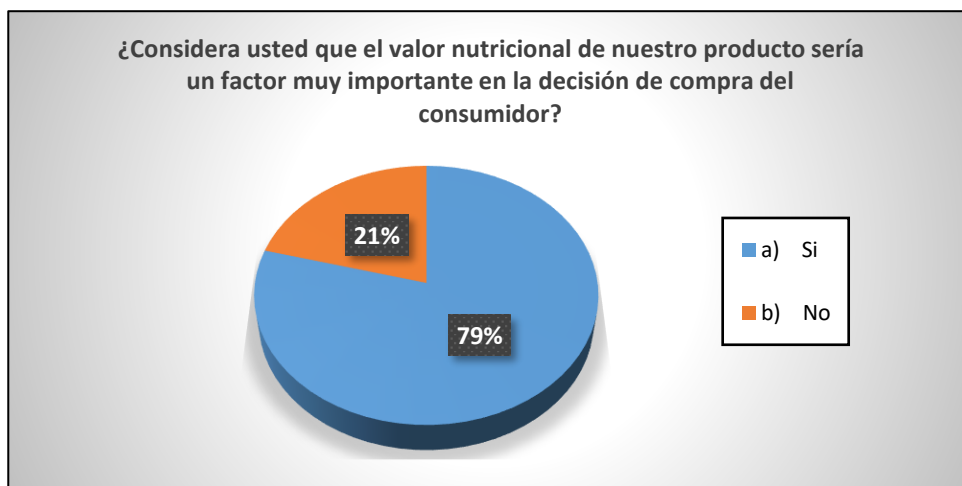




7. ¿Considera usted que el valor nutricional de nuestro producto sería un factor muy importante en la decisión de compra del consumidor?

a) Si	19
b) No	5

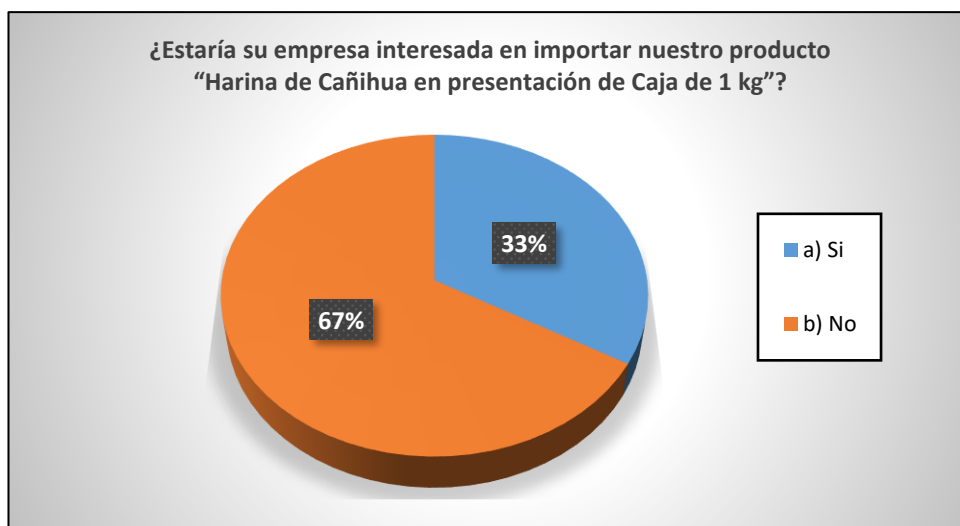
24



8. ¿Estaría su empresa interesada en importar nuestro producto “Harina de cañihua en presentación de Caja de 1 kg”?

a) Si	8
b) No	16

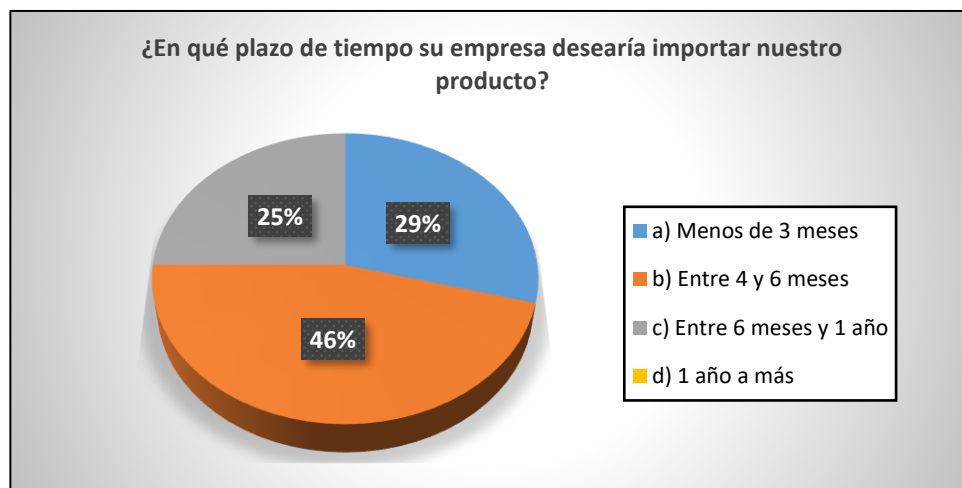
24



9. ¿En qué plazo de tiempo su empresa desearía importar nuestro producto?

a) Menos de 3 meses	7
b) Entre 4 y 6 meses	11
c) Entre 6 meses y 1 año	6
d) 1 año a más	0

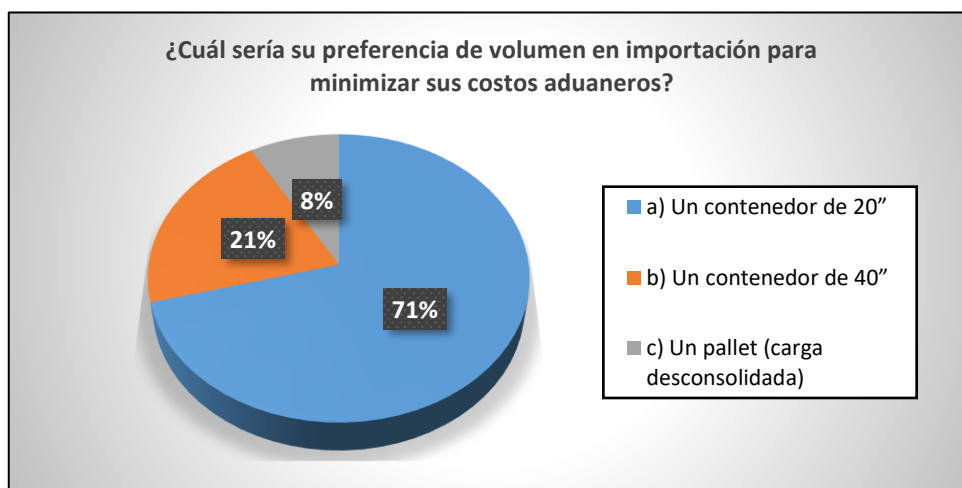
24



10. ¿Cuál sería su preferencia de volumen en importación para minimizar sus costos aduaneros?

a) Un contenedor de 20"	17
b) Un contenedor de 40"	5
c) Un pallet (carga desconsolidada)	2

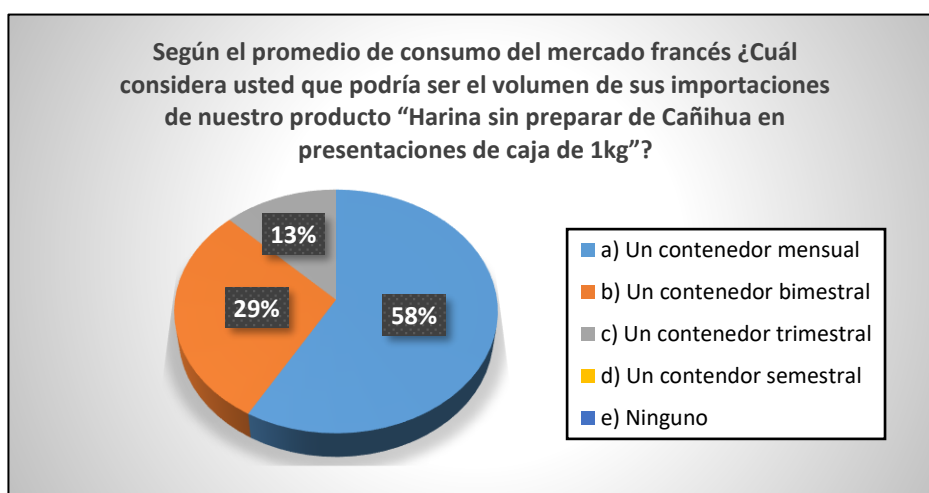
24



11. Según el promedio de consumo del mercado francés ¿Cuál considera usted que podría ser el volumen de sus importaciones de nuestro producto “Harina sin preparar de cañihua en presentaciones de caja de 1kg”?

a) Un contenedor mensual	14
b) Un contenedor bimestral	7
c) Un contenedor trimestral	3
d) Un contendor semestral	0
e) Ninguno	0

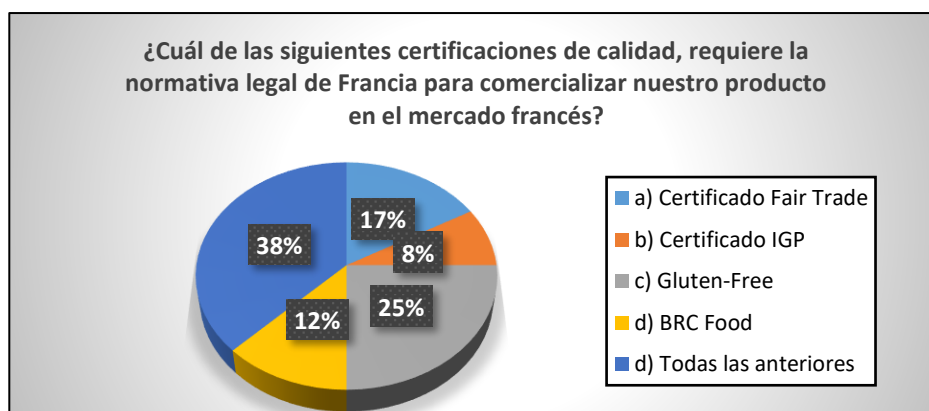
24



12. ¿Cuál de las siguientes certificaciones de calidad, requiere la normativa legal de Francia para comercializar nuestro producto en el mercado francés?

a) Certificado Fair Trade	4
b) Certificado IGP	2
c) Gluten-Free	6
d) BRC Food	3
d) Todas las anteriores	9

24

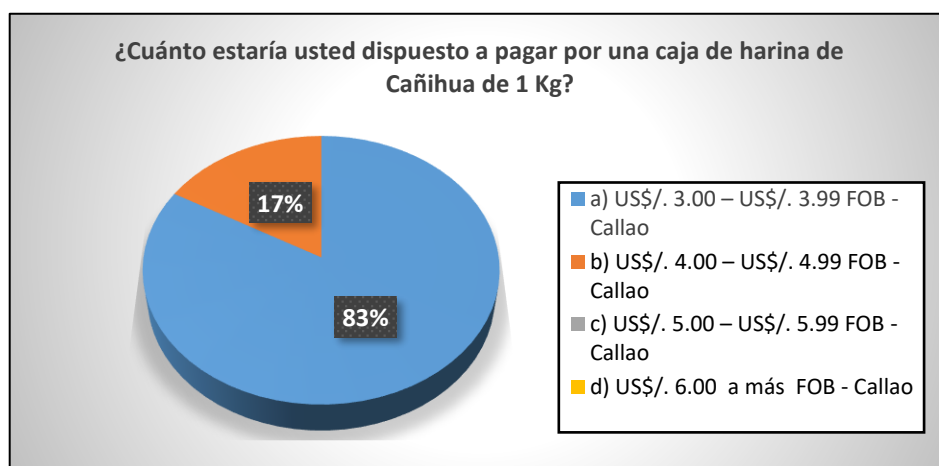




13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de harina de cañihua de 1 Kg?

a) US\$/. 10.00 - US\$/. 14.99 FOB - Callao	20
b) US\$/. 15.00 - US\$/. 19.99 FOB - Callao	4
c) US\$/. 20.00 - US\$/. 24.99 FOB - Callao	0
d) US\$/. 25.00 FOB - Callao a más	0

24



Elaboración: Equipo de trabajo

2.1.1.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 2:

1. El 46% de las empresas encuestadas tiene una experiencia promedio entre 15 a 30 años como empresa importadora de productos de consumo masivo.
2. El 71% de las empresas encuestadas expresa que tiene experiencia en la importación de algún tipo de harina producido en Perú, teniendo como preferencia la importación de harina en caja de 1kg.
3. Asimismo, el 29% de nuestro mercado meta (empresas importadoras de productos de consumo masivo) tiene como principal cliente a los superados de Francia.
4. El 54% tiene conocimiento de los valores nutricionales de la harina de cañihua y así mismo conocen que son superiores a la quinua, trigo y maca. Siendo esta característica un factor muy importante en su decisión de compra.
5. En tal sentido, el 33% estaría realmente interesado en importar nuestro producto harina de cañihua sin preparar en presentación de caja de 1kg y un 46% importarlo en un plazo promedio de 4 a 6 meses.
6. Los importadores expresaron que para disminuir sus costos logísticos de importación prefieren importar un contenedor de 20 pies mensualmente.
7. Por otro lado, el 83% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a pagar un promedio de US\$/. 3.00 – US\$/. 3.99 FOB – Callao.
8. **En conclusión, el 62% de nuestro mercado meta (importadores de productos de consumo masivo en Francia) estarían interesados en comprar nuestro producto harina de cañihua sin preparar en presentación de caja de 1kg, con una frecuencia de importación mensual de un (01) contenedor de 20 pies estándar, siempre y cuando la cotización internacional sea en promedio de US\$/. 10.00 – US\$/. 14.99 FOB – Callao.**

5.9.2. SEGUNDO MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

MÉTODO ESTADÍSTICO

Para realizar nuestra investigación de mercado a través del método estadístico, consideramos lo indicadores estadísticos y macroeconómicos más importantes de nuestro mercado objetivo – Francia, cuya fuente es Eykon.

CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA

2.9.2.1. Población

Francia tiene una población de 67'596 800 habitantes.

2.9.2.2. Mercado potencial

Para analizar nuestro mercado potencial mostramos el siguiente cuadro de segmentación de la población de Francia por rango de edades.

TABLA 8 - ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN FRANCESA POR EDAD

RANGO DE EDAD (años)	PORCENTAJE (% de la población)	POBLACIÓN (hombre y mujeres)
0 - 14	18.59 %	
15 - 24	11.80 %	
25 - 54	38.04 %	25'713 822
55 - 64	12.44 %	
65 A MÁS	19.12 %	
TOTAL	100.00 %	67'596 800

Fuente: Index Mundi

https://www.indexmundi.com/es/francia/distribucion_por_edad.html

TABLA 9 - MERCADO POTENCIAL

MERCADO POTENCIAL	
Total – Población de Francia	67'596 800 habitantes
Mercado Potencial (25 a 64 años)	38.04%
Cálculo del mercado potencial	25'713 822 habitantes

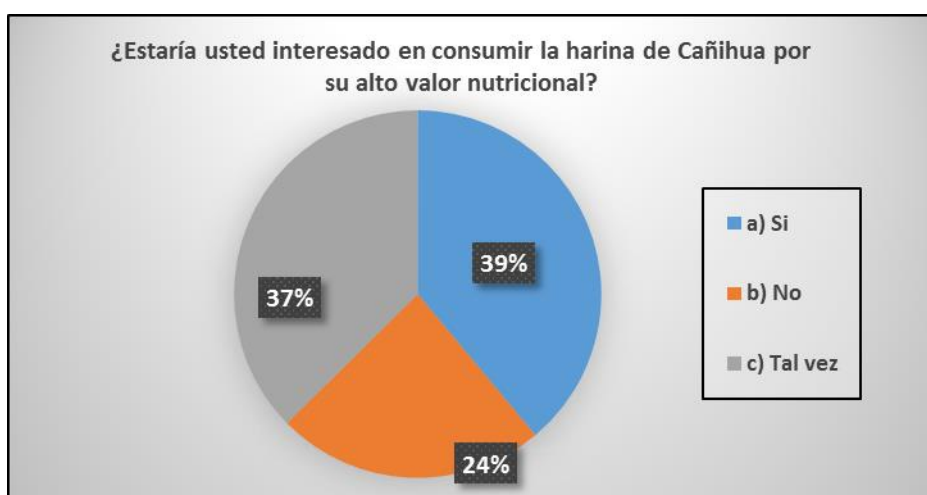
Elaboración: Equipo de trabajo

2.9.2.3. Mercado disponible

Para determinar nuestro mercado disponible nos hemos basado en algunas consultas y resultados del primer método de la investigación del método de las encuestas. Para ser más específicos el mercado disponible (personas que estarían interesadas en comprar el producto) se obtuvo del análisis de la siguiente pregunta:

¿Estaría usted interesado en consumir la harina de cañihua por su alto valor nutricional?

a) Si	150	39%
b) No	93	24%
c) Tal vez	142	37%
TOTAL	385	100%



Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 10 - MERCADO DISPONIBLE

MERCADO DISPONIBLE	
Total – Mercado Potencial	25`713 822 habitantes
Pregunta de Encuesta (39%)	39%
Cálculo del mercado disponible	10`028 390 habitantes

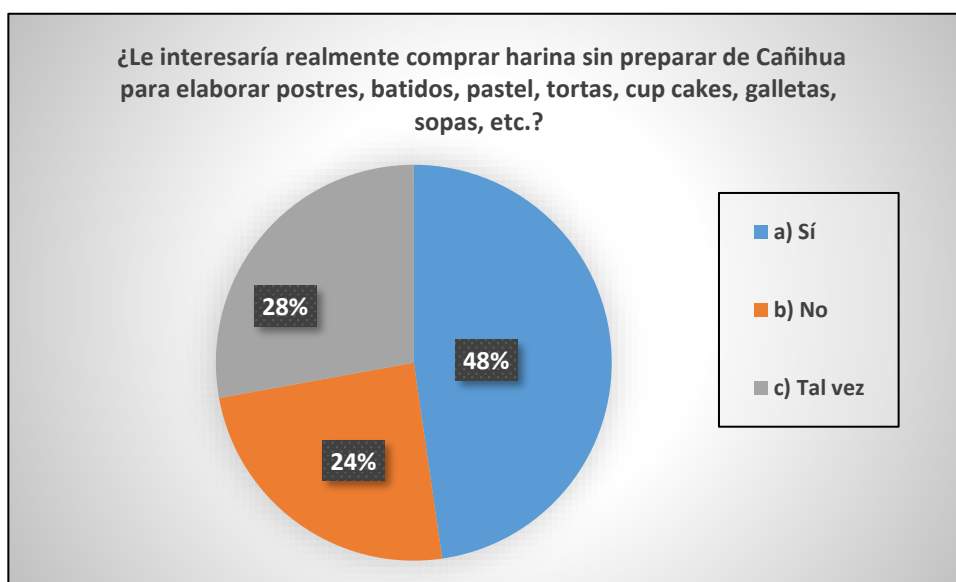
Elaboración: Equipo de trabajo

2.9.2.4. Mercado efectivo

Para determinar nuestro mercado efectivo nos hemos basado en los resultados del primer método de investigación (Método de las encuestas). Para ser más específicos el mercado efectivo (personas que real y efectivamente quieren comprar nuestro producto) se obtuvo del análisis de la siguiente pregunta:

¿Le interesaría realmente comprar harina sin preparar de cañihua para elaborar postres, batidos, pastel, tortas, cup cakes, galletas, sopas, etc.?

a) Sí	185	48%
b) No	92	24%
c) Tal vez	108	28%
TOTAL	385	100%



Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 11 - MERCADO EFECTIVO

MERCADO EFECTIVO	
Total – Mercado Disponible	10` 028 390 habitantes
Pregunta de Encuesta (48%)	48%
Cálculo del mercado efectivo	4` 813 627 habitantes

Elaboración: Equipo de trabajo



2.9.2.5. Mercado objetivo

Para determinar nuestro mercado objetivo, considerando que somos una empresa nueva que desea ingresar al mercado francés, utilizaremos el parámetro estándar inicial que tiene toda empresa nueva que quiere ingresar a un mercado, cuyo rango es de <0.5% - 3%>.

Sin embargo, nuestro proyecto solo considera sólo considera en el inicio ocupar el 0.5% del mercado efectivo.

MERCADO OBJETIVO MERCADO

OBJETIVO	
Total – Mercado Efectivo	4' 813 627 habitantes
Mercado objetivo inicial 0.5%	0.5%
Cálculo del mercado objetivo	24 068 habitantes

Elaboración: Equipo de trabajo

CALCULO DEL CONSUMO PROMEDIO MENSUAL DE HARINA POR HABITANTE EN FRANCIA

Para calcular el promedio mensual de consumo de harina por habitante en Francia nos hemos basado en los resultados del primer método de investigación (Método de las encuestas). Para ser más específicos, el promedio de consumo mensual por habitante en Francia se obtuvo del análisis de la siguiente pregunta:

¿Con qué frecuencia consume un paquete de 1 kg de harina?

a) Diaria	12	3%
b) semanal	100	26%
c) Quincenal	50	13%
d) Mensual	35	9%
e) Bimestral	180	47%
f) Otros	8	2%
TOTAL	262	100%

Elaboración: Equipo de trabajo.

Conclusión:

Esto significa que el promedio bimestral de consumo de harina por habitante en Francia es de 1 kg por cada dos meses, que equivale a 0.5 kg por mes.



TABLA 12 – Cuadro resumen del análisis del mercado

RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

Año	Total de Habitantes	M. P. (38.04%)	M. D. (39%)	M. E. (48%)	M.O. (0.5%)	C.P.M.H. (mes)	D. M.
2019	67`596 800	25`713 822	10` 028 390	4` 813 627	24 068	0.5 kg mensual por habitante	12 034 kg por mes

Elaboración: Equipo de trabajo

M.P. = Mercado Potencial

M.D. = Mercado Disponible

M.E. = Mercado Efectivo

C.P.M.H. = Consumo Promedio Mensual de Harina por habitante en Francia

D.M. = Demanda mensual



2.9.2.6. Cálculo de la demanda proyectada mensual

Tabla 13 – Resumen del análisis del mercado

DEMANDA PROYECTADA

<i>Meses</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>Total</i>
<i>M. Objetivo (habitantes)</i>	24068	24068	24068	24068	24068	24068	24068	24068	24068	24068	24068	24068	24068
<i>C.P.M.H. (kg)</i>	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
<i>Total (Kg por mes)</i>	12034	12034	12034	12034	12034	12034	12034	12034	12034	12034	12034	12034	144 408

Elaboración: Equipo de trabajo

Conclusión final – Segundo Método de Investigación:

De acuerdo al análisis del mercado francés a través del método estadístico en el 2019, se tendría una demanda proyectada de 12 034kg de harina por mes, lo que equivaldría a 12 034 cajas de 1kg de harina sin preparar de cañihua.



2.9.3. TERCER MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: MÉTODO DE CONVENIENCIA

2.9.3.1. Investigación de mercado 3

DIRIGIDO A: A las 8 empresas importadoras de productos masivos en Francia que estuvieron interesados en la importación de nuestro producto.

PROBLEMA DE INVESTIGACION: Saber si unas de esas empresas interesadas realmente desean firmar un pre-contrato de compra venta internacional para la importación de nuestro producto.

OBJETIVO: Buscar la firma de 2 precontratos de compra venta internacional para la exportación de nuestra harina de cañihua sin preparar en presentación de caja de 1kg.

METODOLOGÍA: Nuestra Bróker internacional residente en Paris, realizó dicha entrevista personales a los Directivos de empresas importadoras con decisión de compra, con la finalidad de negociar la aceptación de contratos de compra venta internacional para la exportación de nuestro producto al mercado francés-Paris.

2.9.3.2. Resultado de la entrevista

En tal sentido, nuestra bróker, realizo dichas entrevistas a sólo 4 empresas que aceptaron, logrando que 2 empresas importadores de productos masivos en Francia, firmasen un pre-contrato de compra venta de un (01) contenedor de 20 pies estándar mensualmente.

2.9.3.3. Modelos de pre-contrato de compra venta

Por lo tanto, tendremos una demanda potencial de exportación son las siguientes características:

- Un (01) contenedor de 20" estándar a la empresa importadora francesa, y cada contenedor contendrá 7,392 cajitas de un 1 kg de harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inía 406.



Modelo de precontrato de compra venta

PRE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL ENTRE JSB EXPORT S.A.C. Y AS AGRO

Conste por el presente documento un contrato de compraventa internacional de Harina sin preparar de cañihua en caja de presentación de 1 kg que suscriben de una parte: JSB EXPORT S.A.C., empresa peruana exportadora de harina de cañihua constituida, y la otra parte AS AGRO, importadora de productos de consumo masivo.

1.1.1.1 GENERALIDADES

1.1.1.2 CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

1.2. En caso de discrepancia entre las presentes condiciones generales y cualquier otra condición específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.3. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser resuelta por:

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y en aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.4. Se utilizará el INCOTERMS FOB y estará entendida en relación con los llamados Incoterms 2010, publicados por la Cámara de Comercio Internacional, cuya sede está en Paris (Francia).

Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.



1.1.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que EL IMPORTADOR por este pre-contrato se compromete a la compra anual renovable por 2 años de un contenedor de 20" cada uno.
- 2.2. Cada contenedor tiene las siguientes características: 7392 cajas de harina de cañihua de marca "NATURALE", presentados en cajas de folcote. Cada caja contendrá 1 Kg peso neto.

1.1.1.4 PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

Así mismo EL EXPORTADOR se compromete a realizar el embarque y entrega de un contenedor como máximo 15 días después de haber recibido la orden de compra internacional y luego de haber recepcionado en su cuenta bancaria el importe correspondiente al 30% del valor FOB-CLLAO pactado como adelanto, y el 70% será cobrada a través de una Carta de Crédito Irrevocable Confirmada.

1.1.1.5 PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan que el precio FOB-CALLAO de un contenedor de 20" es de USD \$ 39,276.65 dólares americanos en promedio que contiene 7392 cajas de harina de cañihua en presentación de 1 KG.

1.1.1.6 CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado las siguientes formas de pago por cada contenedor:

- a) EL IMPORTADOR enviara primero una orden de compra internacional realizando el depósito de USD \$ 11 787.20 dólares americanos a la siguiente cuenta bancaria del EXPORTADOR.

BANCO: INTERBANK TITULAR: JSB EXPORT SAC.

NUMERO DE CUENTA: 4110930618568817 CCI: 24853617-14596305

- b) Por el saldo enviará una carta de crédito internacional irrevocable a la vista por la suma del monto restante equivalente a la suma de USD \$ 27 489.45 dólares americanos que tendrá posteriormente conformidad del banco receptor Interbank



1.1.1.7 INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si EL IMPORTADOR no paga la carta de crédito en la fecha de vencimiento, EL EXPORTADOR tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

1.1.1.8 ENTREGA DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

EL EXPORTADOR se compromete una vez realizado todo el pago del precio pactado por parte de EL IMPORTADOR a realizar el inmediato envío de los siguientes documentos originales de exportación:

- a) Factura comercial
- b) Certificado de origen
- c) Packing list
- d) Certificado de DIGESA
- e) Certificado BRC FOOD
- f) Certificado FAIR TRADE

1.1.1.9 TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

RETRASO DE ENVIOS

EL IMPORTADOR tendrá derecho a reclamar a EL EXPORTADOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio FOB- CALLAO de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL EXPORTADOR a EL IMPORTADOR.

1.1.1.10 INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA NOVENA:

Para evitar cualquier inconformidad en el proceso de compra venta las partes acuerdan nombrar a la empresa trasnacional BOUREAU VERITAS como auditora de la calidad de las mercancías.

Dicha empresa realizara el aforo de la calidad de las mercancías conforme a la ficha técnica de exportación en el puerto de origen CALLAO-PERU y su recepción en el puerto de destino HABRE-FRANCIA.



Las partes declaran por la presente que la conformidad de esta certificadora internacional es inapelable respecto a las condiciones de las mercancías invalidando cualquier reclamo futuro de las partes.

Así mismo el costo de esta certificación y auditoria internacional será asumido por las partes en forma proporcional.

1.1.1.11 COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMA

EL IMPORTADOR deberá informar inmediatamente a EL EXPORTADOR de cualquier reclamo realizado contra EL IMPORTADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL EXPORTADOR deberá informar inmediatamente a EL IMPORTADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL IMPORTADOR.

1.1.1.12 CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO PRIMERO:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL EXPORTADOR ni a EL IMPORTADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

1.1.1.13 RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS CLAUSULA

DECIMO SEGUNDA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Estados Unidos., a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros



nombrados de conformidad con dichas reglas.

1.1.1.14 ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO TERCERO:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

1.1.1.15 NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

1.1.1.16 ACUERDO INTEGRAL CLAUSULA

DECIMO QUINTA:

Este contrato constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima a las ____ horas del _____.

.....

EL EXPORTADOR

.....

EL IMPORTADOR

2.9.4. Cálculo de la Demanda Proyectada

Tabla N° 14: Proyección de exportación de harina de cañihua sin preparar

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (EN CAJAS)					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Nº Contenedores	12	12	18	18	24
Nº Cajas master	6,336	6,336	9,504	9,504	12,672
Nº Cajas de 1 kg	88,704	88,704	133,056	133,056	177,408

Elaboración: Equipo de trabajo



Elaboración: Equipo de trabajo

En ambos gráfico podemos observar que el crecimiento bianual del 1% aproximadamente, esto equivale que en el 2020; exportamos 12 contenedores al año, es decir 1 contenedor mensual, para el año 2021 mantenemos la misma cantidad, para el 2022 se proyectó un crecimiento a 18 contenedores anuales, la misma que se mantiene para el 2023, y para el 2024, se proyecta un crecimiento de 24 contenedores al año, es decir cada 15 días un contenedor estándar de 20 pies.



CAPÍTULO III - PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Plan de marketing internacional

Como estrategia publicitaria aplicamos el Marketing 360°, con la finalidad de envolver al consumidor en 360 grados, de esta forma el mensaje de la publicidad llegará de manera más eficaz con el objetivo de no solamente captar consumidores si no el de crear fidelización y lealtad con la marca en el mercado Frances.

“...si utilizamos el marketing 360° de una manera correcta, no solamente podemos captar un buen número de consumidores, si no crear la fidelización y lealtad de marca, que es mucho más preponderante en cuestión de mercadología...”. Burga, J. 2006:26

En tal sentido, tendremos las siguientes actividades y/o estrategias en el Plan de Marketing Internacional:

1. Primera Actividad y/o estrategia:

Crear una **página web**, la cual tendrá como objetivo brindar toda la información respecto de nuestra empresa (Visión, Misión, quienes somos, nuestras Políticas, nuestra organización, chat en línea para contactarnos con nuestros clientes, libro de reclamaciones, etc.) y nuestro producto (Qué es la harina de cañihua, beneficios, propiedades, videos de como consumirlo, etc.) a nuestros clientes, de esa forma lograr su captación y fidelización.



Elaboración: Equipo de trabajo

2. Segunda Actividad y/o estrategia:

Usar el Mailing, remisión de información y videos de nuestro producto a través del correo electrónico

3. Tercera Actividad y/o estrategia:

Materiales de presentación publicaría: Entregaremos una carpeta que incluye la siguiente información: Brochure de la empresa donde el cliente podrá encontrar información sobre la empresa (quienes somos, misión, datos de la empresa, etc.), el producto (beneficios, como consumirlo, preparaciones, etc.), tríptico publicitario, proforma de cotización internacional, ficha técnica de la exportación de nuestro producto, packing list de la carga, etc.

Diseño de la carpeta empresarial



Elaboración: Equipo de trabajo

Diseño del Banners



Elaboración: Equipo de trabajo

4. Cuarta Actividad y/o estrategia:

Participación en la FERIA SIAL PARIS (<https://www.sialparis.com/>)

Feria Comercial Sial Paris:

En la ciudad de Paris, se desarrollan varias ferias de alimentación, de las cuales participaremos en una de ellas, la cual será la Feria Sial Paris,

asimismo, esta estrategia esta propuesta para largo plazo, debido al alto presupuesto que se requiere.



A mediano plazo vamos a participar en esta feria porque requiere un alto presupuesto, que financiaremos con las ventas proyectadas, con el objetivo de captar futuros socios comerciales y conozcan directamente a nuestra empresa y nuestro producto.

1.2 SIAL Paris

Ficha Técnica: Alimentación, alimentos naturales, comidas, bebidas, agricultura y otros.

Alcance: Nacional

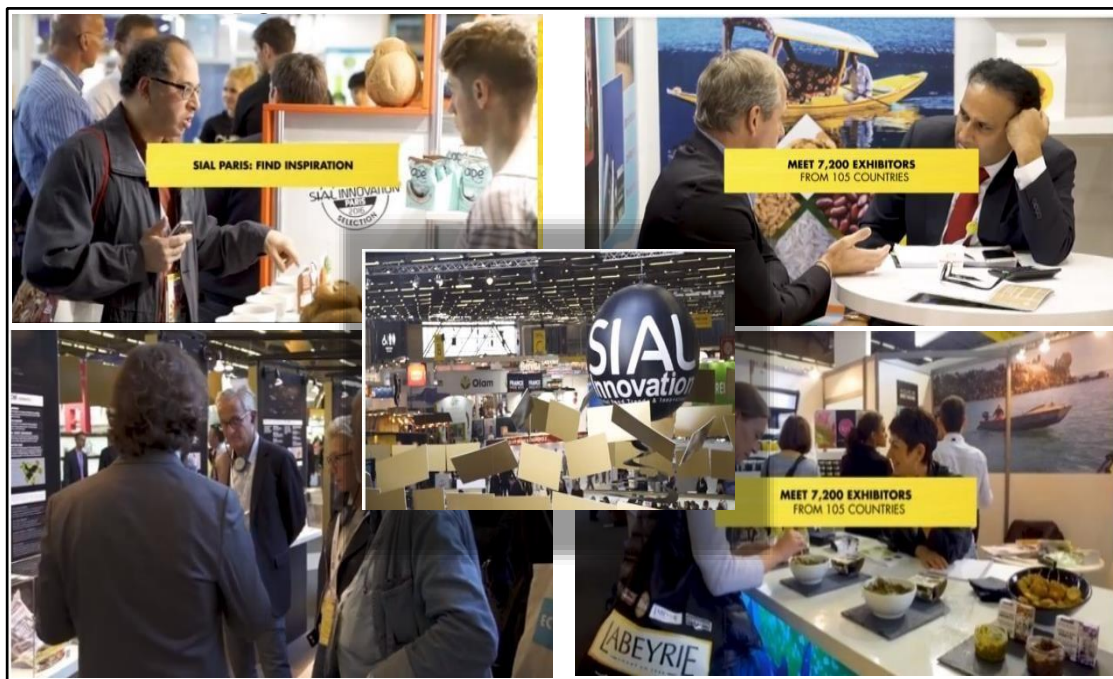
Mes: Se desarrolla en el mes de octubre

Dirección: Paris Nord – Villepinte 82Avenue des Nations, Villepinte (Francia).

Finalidad: Enfocar nuestra harina de cañihua variedad Illpa Inia 406, como producto alimenticio de calidad por ser natural y con alto valor nutricional a fin de acercarnos a nuestros clientes.

SIAL constituye el mercado global de la **industria de la alimentación** con una oferta completa y representativa de todos los agentes del sector y de todos los alimentos y bebidas, provenientes del mundo entero y la cita mundial más importante del sector alimenticio, concentra en París la mejor oferta agroalimentaria y representa 19 sectores de productos y recibe más de 140.000 visitantes y 5.500 expositores. Cada dos años, la muestra mundial agroalimentaria en París, Sial, presenta una oferta exhaustiva y multisectorial en el centro de exposiciones Paris-Nord Villepinte, Francia.

Figura N° 27: Feria SIAL



Fuente: Pagina WEB de la Feria SIAL

- **Ubicación del Stand:** Al ser nuestro producto “Harina”, producto utilizado principalmente en la cocina, por ejemplo: galletas, tortas, dulces, apanados, jugos, etc.”, el Stand estará ubicado en el rubro “Confitería, galletas y pastelería”.
- **Alquiler de Stand:** Alquilaremos un ambiente cerrado de 16mts², la cual tendrá dos ambientes: i) un ambiente para vender nuestro producto, y; ii) un ambiente para la recepción de los visitantes.

Alquilamos este ambiente por las siguientes razones: a) Buen trato al visitante, b) Comodidad para el visitante, c) Un ambiente para que el visitante pruebe los productos elaborados con Harina sin preparar de cañihua, con la finalidad de sentir la textura, sabor, olor y distintas modalidades de uso de nuestro producto.

- **Características del Stand:**

Accesorios incluidos con su soporte:

- Alfombra: baldosas de color gris.
- Tabiques blancos (10cm de espesor / 2,70m de altura), cabezales divisorios en aluminio anodizado y 1m de hueco desde los pasillos.
- 1m² de área de almacenamiento para stands de 16m², 1 estante y 1 bloque de clavijas por gabinete de almacenamiento.
- Signo digital (tableta) con el nombre y el número de stand en la cabeza de la partición.
- Señalización retro iluminada.
- Iluminación: apliques en metal gris + LED (4 para 16 metros cuadrados).
- Energía Suministro: 3kw de suministro de energía fundida (solo durante el día) ubicado en el área de almacenamiento del Stand, 1 toma triple incluida y 1 toma en cada lado del soporte.
- Muebles: 1 mesa y 3 sillas + 1 mostrador de recepción.

1.2.1 Gráfico 35 - Imagen de stand



Fuente: SIAL Inspire Food Busines



- **Productos a ser ofrecidos:** Nuestra muestra comercial para la feria será exportada bajo el marco general de exportación definitiva como muestra comercial. Exportaremos 200 sachets de harina sin preparar de cañihua en presentación de 200g cada uno, para ser obsequiadas como muestra a los visitantes y 1 Pallet conteniendo 336 cajas de 1kg de harina de cañihua (Producto de exportación).
- **Personal:** El personal que viajará a Paris, Francia, será el gerente administrativo, el Jefe de Marketing y Ventas y el Jefe de Logística Internacional.
- **Costos:** El costo de participación en la feria SIAL, es de USD \$ 20,168.93, el cual está clasificado de la siguiente manera:

1.3 Tabla 15 – Presupuesto Feria Sial

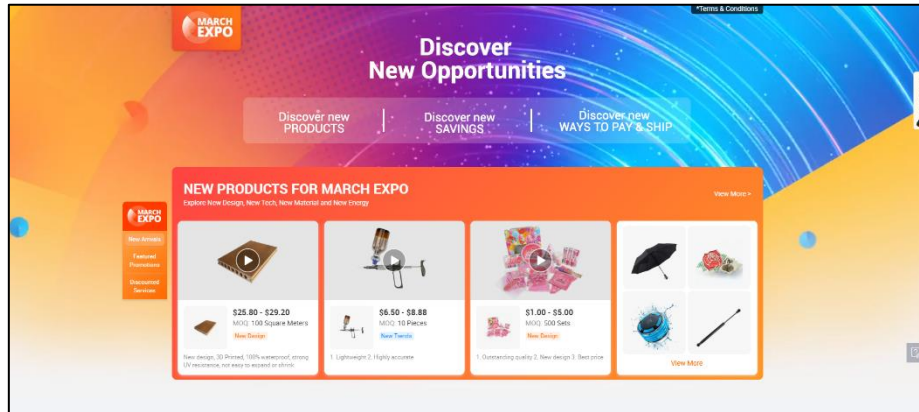
COSTOS DE PARTICIPACIÓN EN FERIA			
COSTOS DE FERIA		S/.	44,762.56
	Alquiler de Stand y servicios	S/.	44,762.56
COSTOS DE PRODUCTO		S/.	1,728.00
	Harina sin preparar de cañihua (Muestra- 200)	S/.	1,560.00
	Harina sin preparar de cañihua (P-Prod. - 14)	S/.	168.00
COSTOS DE PERSONAL		S/.	18,050.00
	Representante (Gerente Administrativo)	S/.	6,016.67
	Viáticos (Hostel 8 dias)	S/.	1,066.67
	Pasaje (19/10 - 26/10)	S/.	4,950.00
	Ventas (Jefe de Marketing y Ventas)	S/.	6,016.67
	Viáticos (Hostel 8 dias)	S/.	1,066.67
	Pasaje (19/10 - 26/10)	S/.	4,950.00
	Apoyo (Jefe de Logística Internacional)	S/.	6,016.67
	Viáticos (Hostel 8 dias)	S/.	1,066.67
	Pasaje (19/10 - 26/10)	S/.	4,950.00
COSTOS DE FERIA		S/.	64,540.56

Elaboración: Equipo de trabajo

S/64,540.56 con un T.C = 3.20 equivale a USD \$ 20,168.93.

5. Quinta estrategia es el Registro y Participación en las cinco Ferias virtuales de Negocios Internacionales (B2B) más importantes del mundo como:

5.1 Alibaba.com (<https://alibaba.com>)



5.2 Agrotterra.com (<https://www.agrotterra.com/>)



5.3 www.mercadolibre.com – Portugal

5.4 www.ebay.com – Francia.

6. Merchandising Publicitario.

La finalidad de esta actividad, es enfocarnos en que el consumidor tenga información de nuestro producto y de la empresa, para lo cual se regalarán bolsos que tendrán lo siguiente:

- 1 Bolso:

- ✓ Lapiceros ecológicos
- ✓ Llaveros varios usos
- ✓ Cuadernos ecológicos

- ✓ Tasa
- ✓ Recetario de postres – cañihua

Merchandising Publicitario



Diseño del bolso ecológico



Diseño del lapicero



Diseño de los llaveros



Diseño del cuaderno ecológico



Diseño de la taza

7. Crear un fanpage en Facebook

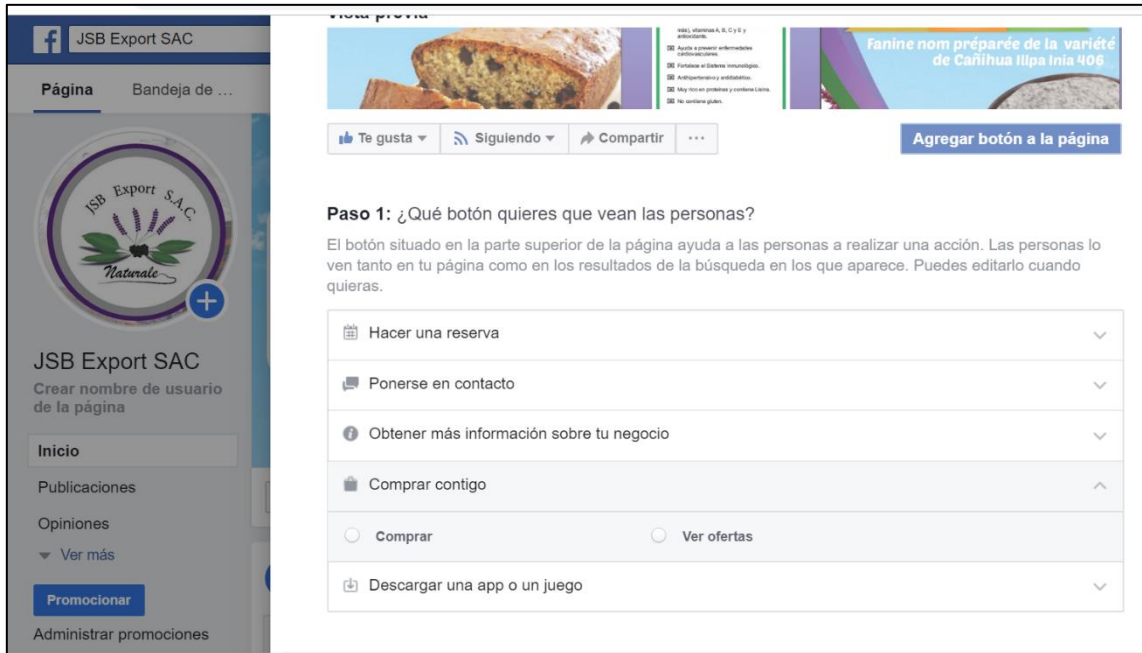


Elaboración: Equipo de trabajo

8.- Utilizar herramientas de Marketing Relacional (CRM), registrándose en el software por internet (www.b-kin.com)



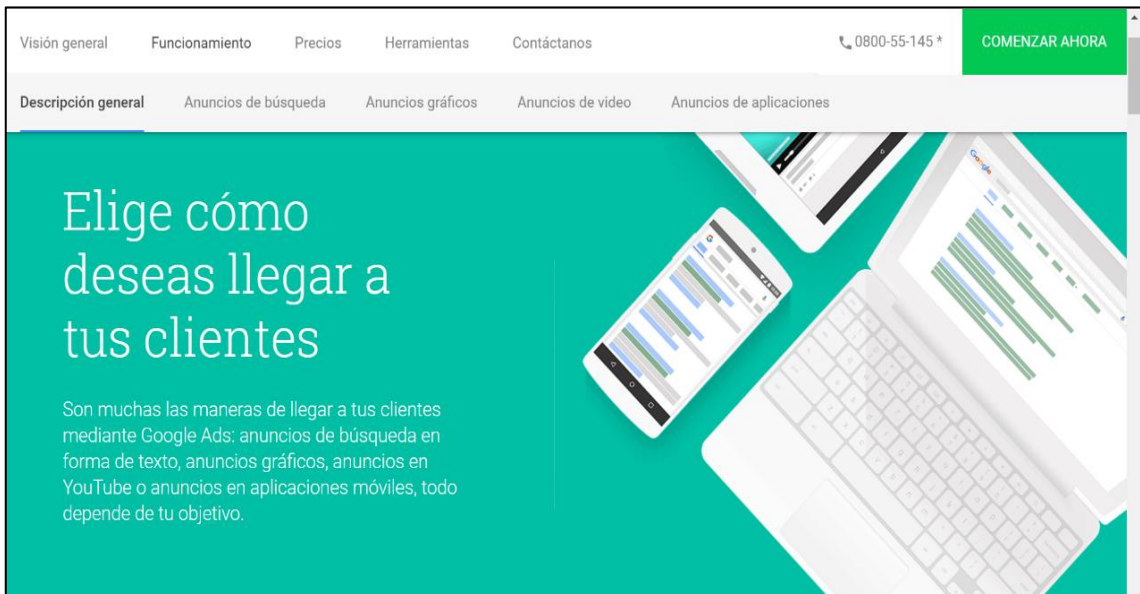
9.- Campañas publicitarias en Facebook



The screenshot shows the Facebook page setup for JSB Export SAC. The page name is 'JSB Export SAC' and the category is 'Crear nombre de usuario de la página'. The left sidebar shows navigation options: Inicio, Publicaciones, Opiniones, Ver más, Promocionar, and Administrar promociones. The main content area displays the 'Paso 1' setup for a call-to-action button. The button text is '¿Qué botón quieres que vean las personas?' and the description is 'El botón situado en la parte superior de la página ayuda a las personas a realizar una acción. Las personas lo ven tanto en tu página como en los resultados de la búsqueda en los que aparece. Puedes editarlo cuando quieras.' Below the description is a list of button options: 'Hacer una reserva', 'Ponerse en contacto', 'Obtener más información sobre tu negocio', 'Comprar contigo', 'Comprar' (with a radio button), 'Ver ofertas' (with a radio button), and 'Descargar una app o un juego'.

Elaboración: Equipo de trabajo

10. Campaña publicitaria en Google Adwords



The screenshot shows the Google Adwords homepage. The top navigation bar includes links for 'Visión general', 'Funcionamiento', 'Precios', 'Herramientas', and 'Contáctanos', along with a phone number '0800-55-145' and a 'COMENZAR AHORA' button. Below the navigation bar is a section titled 'Elige cómo deseas llegar a tus clientes' with the text 'Son muchas las maneras de llegar a tus clientes mediante Google Ads: anuncios de búsqueda en forma de texto, anuncios gráficos, anuncios en YouTube o anuncios en aplicaciones móviles, todo depende de tu objetivo.' The background features a teal gradient with images of a smartphone and a laptop displaying Google search results.



3.2.cronograma de actividades de Marketing Internacional

Tabla N° 16: Cronograma de actividades de Marketing Internacional 2020

Orden	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de Vencimiento	Área Responsable	Contacto	Pres. Mensual	Pres. Anual	Costo Total Anual (2020 – 2024)	Observaciones
1	Página Web (dominio y hosting anual) www.sjbexport.com	01.03.2019	31.05.2019	Marketing y Administración	Mabel Vilela Ramírez y Solange Cáceres Seminario	\$ 0.00	\$ 60.00	\$ 60.00	A partir del segundo año, se pagará solo mantenimiento y hosting de dominio anual
2	Campaña de Mailing (trimestral)	15.01.2020	indefinido	Marketing	Mabel Vilela Ramírez	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 200.00	El servicio se realizará bimensualmente
3	Materiales de presentación publicitaria (Merchandising Publicitario)	01.10.2019	indefinido	Marketing	Mabel Vilela Ramírez	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 250.00	Folletos, lapiceros ecológicos, llaveros, cuadernos ecológicos, tasas, bolsos ecológicos, recetarios, etc.



4	Participación en la Feria Internacional “Sial Paris”	01.10.2 020	01.10.202 1	Marketing y Logística Internacional	Mabel Vilela Ramírez y Junior Veliz Medina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	Se participará a partir de octubre de 2025, el cual tendrá un costo de \$ 20,168.93
5	Registro y Participación en las cuatro Ferias virtuales de Negocios Internacionales (B2B) más importantes del mundo	01.10.2 019	indefinido	Marketing y Logística Internacional	Mabel Vilela Ramírez y Junior Veliz Medina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	https://www.agroterra.com/ , https://alibaba.com , www.mercadolibre.com y www.ebay.com .
6	Fanpage en Facebook	01.10.2 019	indefinido	Marketing	Mabel Vilela Ramírez	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
7	Utilizar herramientas de Marketing Relacional (CRM)	01.10.2 019	indefinido	Marketing	Mabel Vilela Ramírez	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	Nos registraremos en el software por internet (www.b-kin.com)
8	Campaña Publicitaria en Facebook (trimestral)	01.10.2 019	indefinido	Marketing	Mabel Vilela Ramírez	\$ 30.00	\$ 120.00	\$ 120.00	



9	Campañas publicitarias en Google Adwords (trimestral)	01.10.2019	indefinido	Marketing	Mabel Vilela Ramírez	\$ 20.00	\$ 80.00	\$ 80.00	
10	Envío de muestras comerciales a potenciales compradores	01.10.2019	indefinido	Logística Internacional	Junior Veliz Medina		\$ 250.00	\$ 250.00	Se enviaran 200 muestras de 250gr cada uno, una (01) vez al año.
TOTAL						\$ 100.00	\$ 960.00	\$ 960.00	

Elaboración: Equipo de trabajo



3.3. Presupuesto proyectado de campaña de Marketing Internacional 2020 - 2024

Para calcular nuestro presupuesto de marketing internacional anualizado, nos basaremos en el cumplimiento de las 14 actividades programas en el Plan de Marketing Internacional, incluyendo las actividades de corto plazo y mediano plazo (participación en la Feria Internacional Sial)

Gráfico 36 - Presupuesto proyectado de campaña de Marketing Internacional 2020 - 2024

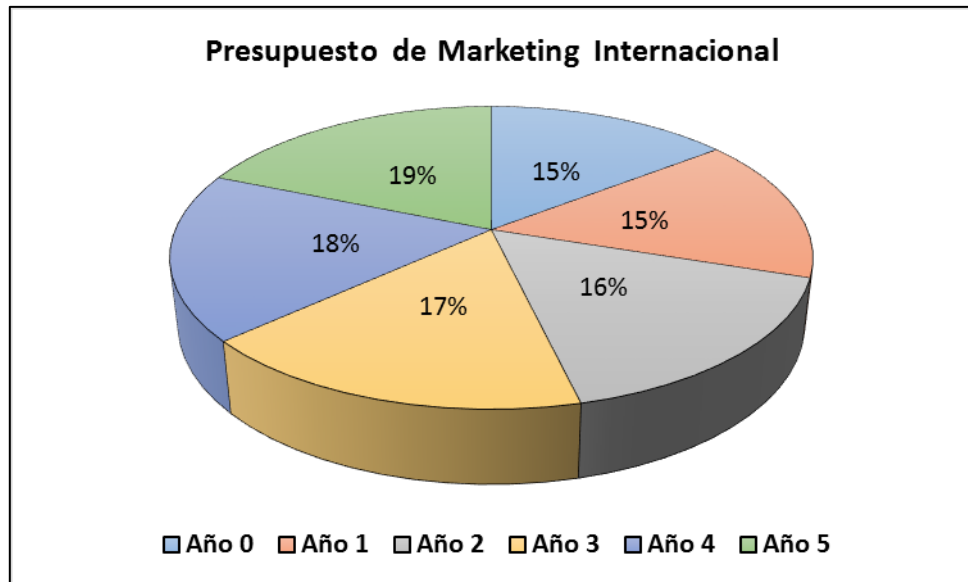
PRESUPUESTO DE MARKETING Y PROMOCIÓN (AÑO 2020-2024)																		
VOLUMEN DE VENTAS(2020)																		
T.C. 3.28																		
PROYECCIÓN DE VENTAS 2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2020					
CAJAS 1KGx CONTENEDOR DE 20"	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	88704					
CAJAS MASTERX CONTENEDOR DE 20"	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	6336					
NUMERO DE CONTENEDORES DE 20"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12					
ACTIVIDADES DE MARKETING	año cero	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2020	2021	2022	2023	2024
Página Web (dominio y hosting anual) www.sjbexport.com	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ 60.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.00	\$ 63.00	\$ 66.15	\$ 69.46	\$ 72.93
Campaña de Mailing (trimestral)	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10
Materiales de presentación publicitaria (Merchandising Publicitario)	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 125.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00	\$ 262.50	\$ 275.63	\$ 289.41	\$ 303.88
Participación en la Feria Internacional "Sial Paris"	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro y Participación en las cuatro Ferias virtuales de Negocios Internacionales (B2B) más importantes del mundo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fanpage en Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilizar herramientas de Marketing Relacional (CRM)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Campaña Publicitaria en Facebook (trimestral)	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 132.30	\$ 138.92	\$ 145.86
Campañas publicitarias en Google Adwords (trimestral)	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ 80.00	\$ 84.00	\$ 88.20	\$ 92.61	\$ 97.24
Envío de muestras comerciales a potenciales compradores	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00	\$ 262.50	\$ 275.63	\$ 289.41	\$ 303.88
TOTAL	\$ 905.00	\$ 455.00	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 205.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación:

- En el gráfico 36, podemos observar que, en el 2019, nuestro presupuesto anualizado alcanza los US\$/. 3 420.00 dólares, en el 2020 se incrementa a US\$/. 3 917.70 dólares, debido a que en este año remitiremos 120 muestras durante todo el año a nuestros futuros clientes, para que conozcan nuestro producto. En el 2021, alcanza los US\$/. 4 054.82 dólares debido a la previsión del 3.5% al año anterior por la subida de los precios. En el 2022, alcanza los US\$/. 4 196.874 dólares debido a la previsión del 3.5% al año anterior por la subida de los precios. En el 2021, alcanza los US\$/. 23 883.62 dólares debido a la previsión del 3.5% al año anterior por la subida de los precios y a la participación en la Feria Internacional Sial que se realiza en París – Francia, para buscar nuevos clientes. Debido al presupuesto que se requiere para participar en dicha Feria, se consideró en el 5 año, cuando la empresa ya mantiene una estabilidad económica y lograr posicionamiento de la marca y/o incrementar las ventas.

Presupuesto proyectado de campaña de Marketing Internacional 2020 - 2024



Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 37, podemos observar el crecimiento de 1% anual en marketing internacional, la feria no está incluida dentro de los 5 primeros años, debido al gran presupuesto que se requiere.



IV. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN



4. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

4.1. Datos de la empresa

JSB Export SAC, productora y exportadora de productos derivados de la harina sin preparar de cañihua al mercado europeo, teniendo como estrategia ingresar primero al mercado francés exportando harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inia 406.

Dirección: Avenida Oscar R. Benavides N° 3010, distrito de Bellavista, provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima – Perú.

RUC: 20467358117

Teléfono Fijo: (01) 420 9269

Celular: 991 159 366

4.2. Accionistas y Constitución empresarial

Accionistas:

Nuestra empresa JSB Export S.A.C. estará conformado por 3 socios:

Tabla 18 - Aporte de los socios

Nombre del Socio	Aporte		Total	%
	Bienes	Dinero		
Junio Joel Veliz Medina	0	S/. 28,286.00	S/. 28,286.00	33.3%
Mabel Vilela Ramírez	0	S/. 28,286.00	S/. 28,286.00	33.3%
Solange Rubí Cáceres Seminario	0	S/. 28,286.00	S/. 28,286.00	33.3%

Elaboración: Equipo de trabajo

Tabla 19 - Organización de la empresa

Razón Social	JSB Export S.A.C.
Tipo de empresa	Sociedad Anónima Cerrada
N° mínimo y máximo de accionistas	Mínimo 2 y Máximo 20, nuestra empresa tendrá 3 accionistas.
Órganos Societarios	<ul style="list-style-type: none">- Junta General de Accionistas.- Gerencia Administrativo
Capital	Aporte en efectivo (S/. 84,858.00 mil soles) dividido en 8,485 acciones de S/. 10 soles cada uno.

Fuente: SUNARP

Elaboración: Equipo de trabajo



Los trámites para la creación de la empresa de acuerdo a SUNARP y al Centro Peruano de Fomento y Desarrollo de Pymes – CEPOFODES, son los siguientes:

- I. Registro y reserva del nombre en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP.
- II. Trámite de la Minuta, la cual lo haremos con la Notaria Tambini S.A.
- III. Inscripción de la empresa en los Registros Públicos, la cual lo hará la notaria Tambini S.A.
- IV. Tramites del Registro Único de Contribuyente - RUC en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT.
- V. Trámite de la impresión de las facturas con la imprenta Mary S.A.C. empresa que cuenta con la autorización de SUNAT para imprimir comprobantes de pago.
- VI. Licencia de funcionamiento ante la Municipalidad Distrital de Ventanilla.
- VII. Licencia de Defensa Civil.
- VIII. Costo del plano de la empresa.
- IX. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.

Referente al trámite de licencia de funcionamiento ante la Municipalidad Distrital de Ventanilla, y a la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, nos guiaremos del Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA de la Municipalidad de Ventanilla, aprobado por Ordenanza N° 019-2014/MDV ratificado por la Municipalidad Provincial del Callao mediante Acuerdo de Concejo N° 126-2014, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 20 de mayo del 2015.

Sobre los costos de Defensa Civil, este costo se refiere a: Visita de Defensa Civil, Costo de Certificado de Defensa Civil, Sistema de Alarma contra incendios, pozos tierras y otros.



Tabla 20 - Costos de la Constitución de empresa

DESCRIPCIÓN	COSTO EN SOLES
ELABORACIÓN DE MINUTA DE CONST.	270.00
Reserva del nombre	20.00
Elaboración de Minuta	250.00
ELABORAR ESCRITURA PÚBLICA	150.00
Costo de notaria (Revisión y eleve la escritura Pública)	150.00
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS	344.00
Búsqueda del nombre	5.00
Tasa Registral por constitución de empresa	
Derecho de Calificación	40.00
Derecho de inscripción	269.00
Designación de Representante Legal	25.00
INSCRIPCIÓN EN SUNAT – RUC	0
Trámites para obtener el RUC	0
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y DEFENSA CIVIL Y OTROS	2,275.00
Planos	400.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	1,700.00
Inspección Téc. de Seguridad en Edificaciones	75.00
Búsqueda fonética ante Indecopi	50.00
Búsqueda figurativa	50.00

Elaborado: Equipo de Trabajo

En la Tabla 18, podemos apreciar el costo total para crear nuestra empresa que es de S/. 3,039.00 soles, que formará parte de la inversión inicial del proyecto.



4.3. Contabilidad del negocio

4.3.1. Régimen Societario

Seremos una Sociedad Anónima Cerrada – SAC. De acuerdo a la Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades, una Sociedad Anónima Cerrada debe tener mínimo 2 socios y no superar los 20 socios, y puede o no tener Directorio. El requisito es tener un Gerente General o Administrador General, quien administrará y representará a la empresa.

La elección de ser Sociedad Anónima Cerrada, es gracias al consejo de la señora Carmen Chasseloup, Analista Legal de la Sociedad Nacional de Industrias - SNI, quien recomendó lo siguiente: *La Sociedad Anónima Cerrada es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana.*

En anexo se adjunta modelo de Minuta.

4.3.2. Régimen Tributario

Nos acogemos al régimen tributario REG - (Régimen General), por lo cual nuestra contabilidad es completa en cuanto a tributaciones, libros de contabilidad, etc. Se opta por este régimen para aprovechar el descuento de interés en nuestros EE GG y PP de futuros préstamos. Así como depreciación acelerada en el caso de aprovechar un leasing a largo plazo, cuando produzcamos nosotros mismos nuestros productos.

4.4. Seguros de la empresa

4.4.1. Seguros del personal

El personal contará con el seguro obligatorio de ESSALUD correspondiente a la jurisdicción. Para poder contar con dicho seguro se requiere de los siguientes documentos:

- o Fotocopia del RUC.
- o Planillas en blanco legalizadas.
- o Fotocopia del DNI de los representantes.
- o Formulario llenado en la afinidad de es salud para la inscripción de los trabajadores.

El aporte a Es Salud corresponde al 9% de su remuneración mensual. Bajo la denominación “Contribución a Es Salud” el equivalente a 9% de la remuneración mensual de cada trabajador.



4.4.2. Seguros de la carga internacional

Para cubrir los riesgos que se dan en la logística internacional contaremos con un seguro Tipo A, es decir, ante todo riesgo, con la empresa Pacifico S.A.C. Cabe indicar que dicho seguro solo cubrirá nuestra mercancía hasta donde indique la responsabilidad que corresponder exportar en Incoterms FOB – Callao, es decir, desde la carga de la mercancía en nuestro almacén hasta que el container este encima del buque.

4.5. Modalidad de Contratación

Contrataremos bajo la modalidad de contrato. Nuestros trabajadores contarán con los diferentes beneficios:

4.5.1. Gratificaciones

De acuerdo a la Ley n° 27735 – Ley que regula el otorgamiento de las gratificaciones de los trabajadores del Régimen de la actividad privada por fiestas patrias y navidad, establece que es un adicional equivalente a la remuneración percibida mensual y es obligatorio cumplimiento. Es decir, corresponde a un sueldo adicional entre el 1 y el 15 de julio y diciembre, la misma que se encuentra programado en nuestro Presupuesto de Planilla.

4.5.2. Vacaciones:

De acuerdo al Decreto Legislativo n° 1405 – Decreto Legislativo que establece regulaciones para que se disfrute del descanso vacacional remunerado favorezca la conciliación de la vida laboral y familiar, se establece que cada trabajador tiene derecho a disfrutar de 30 días calendarios por cada año laborado, y este puede tomarse de formar mensual, quincenal, semanal, es decir fraccionado y dicho beneficio es remunerado. La misma que se encuentra programado en nuestro Presupuesto de Planilla.

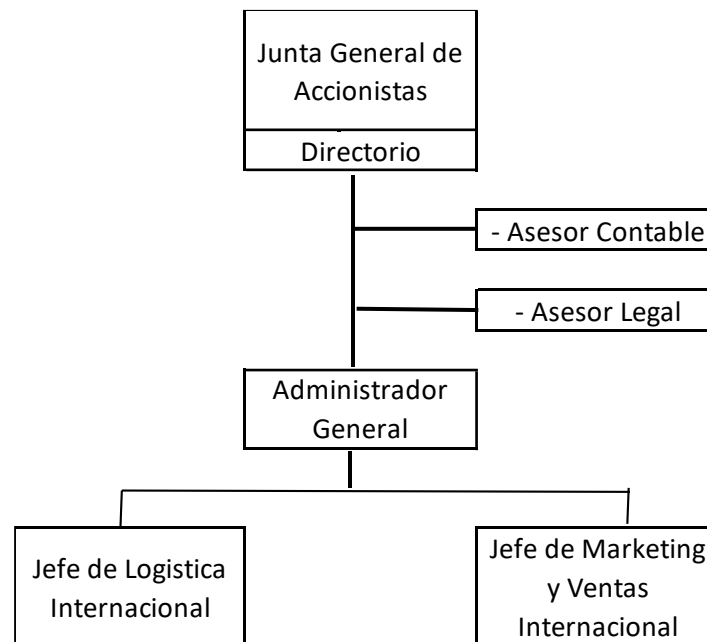
4.5.3. Compensación por Tiempo de Servicios - CTS

Es un beneficio que las empresas brindan a sus trabajadores para que cuando la relación laboral con el empleado termine, este pueda disponer de un fondo y así pueda prever los riesgos que afrontará durante el tiempo que esté desempleado. De acuerdo a la normativa laboral corresponde un sueldo al año.

4.6. Organigrama empresarial

Nuestro organigrama estará conformado por las siguientes áreas creadas de acuerdo a las funciones que se requiere para que la empresa funciones óptimamente.

Gráfico 37 – Diseño del Organigrama



Elaboración: Equipo de Trabajo

4.7. Manual de Organización y Funciones - MOF

4.7.1. Funciones de la junta general de accionistas

- Aprobar nuevos proyectos en la empresa.
- Aprobar la Misión y Visión de la empresa.
- Aprobar el Organigrama de la empresa.
- Aprobar la distribución o inversión de las utilidades generadas del ejercicio anterior.
- Aprobar los Estados Financieros de la empresa.
- Aprobar la Políticas y Normas Internas de la Empresa.
- Aprobar el Reglamento de Organización y Funciones de la Empresa.
- Aprobar la Directiva Interna de Asistencia del Personal.
- Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización, disolución y liquidación de la Empresa.
- Convocar las sesiones de la Junta General de Accionistas.

4.7.2. Funciones del Administrador General

El Administrador General tendrá las siguientes funciones:

- Representar legalmente a la empresa.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos existentes en la empresa.
- Firmar los contratos de compra y venta formulados en la empresa.
- Realizar las negociaciones con los clientes.
- Administrar la empresa.
- Hacer el pago de planillas, proveedores y el cobro a nuestros clientes.
- Declaración mensual del IGV, pago de tributos, ver los Estados Financieros etc a través del Contador.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa.
- Elaboración y Análisis de los Estados Financieros, así como su aprobación..
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Presentar la Visión, Misión, Organigrama, Políticas y Normas internas de la empresa a la Junta General de Accionistas.
- Presentar y sustentar los Estado Financieros de la empresa.
- Aprobar y firmar la emisión de cheques, notas de débito, entre otros.
- Presentar y sustentar las utilidades generadas en el ejercicio anterior.

4.7.3. Funciones del Jefe de Marketing y Ventas Internacional

El Jefe de Marketing y Ventas Internacional tendrá las siguientes funciones:

- Dirigir, organizar y controlar la Jefatura de Marketing y Ventas.
- Publicitar y promocionar los productos.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Participación de las Ferias Internacionales.
- Desarrollo del producto respecto a imagen.
- Preparar planes y presupuesto de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas.
- Compensar, motivar y guiar las fuerzas de venta.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas



4.7.4. Funciones del Jefe de Logística Internacional

El Jefe de Logística Internacional tendrá las siguientes funciones:

- Gestionar de forma óptima la logística interna.
- Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.
- Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales
- Optimizar el transporte nacional e internacional: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.
- Ver los operadores logísticos para la exportación de los productos.
- Gestionar y planificar las actividades de compras, embalaje, transporte, almacenaje y distribución de la carga.
- Responsable del embalaje, paletizado, manipuleo y transporte internacional de la carga al mercado francés.

4.8. POLÍTICA DEL NEGOCIO

4.8.1. Política de precio

Nuestra política precio, de acuerdo a la política establecida, estableceremos una utilidad del 20% adicional al costo de venta que nos de Alisur SAC.

4.8.2. Política de Garantía

Como política de garantía con nuestros clientes (empresas importadoras de productos masivos en Francia), si la mercancía llegará en mal estado, o dañada, se procederá al respectivo cambio.

4.8.3. Política de cobranza

Nuestra política de Cobranza, estará dividida en dos partes: Cobraremos a nuestros clientes el 40% cuando firmemos contrato de compra venta internacional con el cliente y el 60% al embarcarse el container en el buque (Transporte marítimo internacional) el cual estará garantizado a través de una carta de crédito de exportación – irrevocable y a la vista.

De acuerdo al Banco Interbank¹², la Carta de Crédito es uno de los medios de pago más confiables, pues representa un compromiso irrevocable de pago por parte de un banco, siempre que se cumplan los términos y condiciones establecidos.

Carta de Crédito Irrevocable y a la Vista, quiere decir que es aquella carta de crédito emitida por el Banco, y que NO puede ser modificada sin contar con el consentimiento y pleno acuerdo del exportador, y al complementarse a la vista, para realizar dicha transferencia por parte del Banco, el exportador debe presentar los documentos que cumplan los términos y condiciones especificadas en dicha carta.

Los documentos a presentar son:

- Factura Comercial.
- Lista de Empaque.
- Bill of Lading.
- Certificado de Origen.
- Otros, de acuerdo a la negociación de las partes (DAM, Certificados, ETC.)

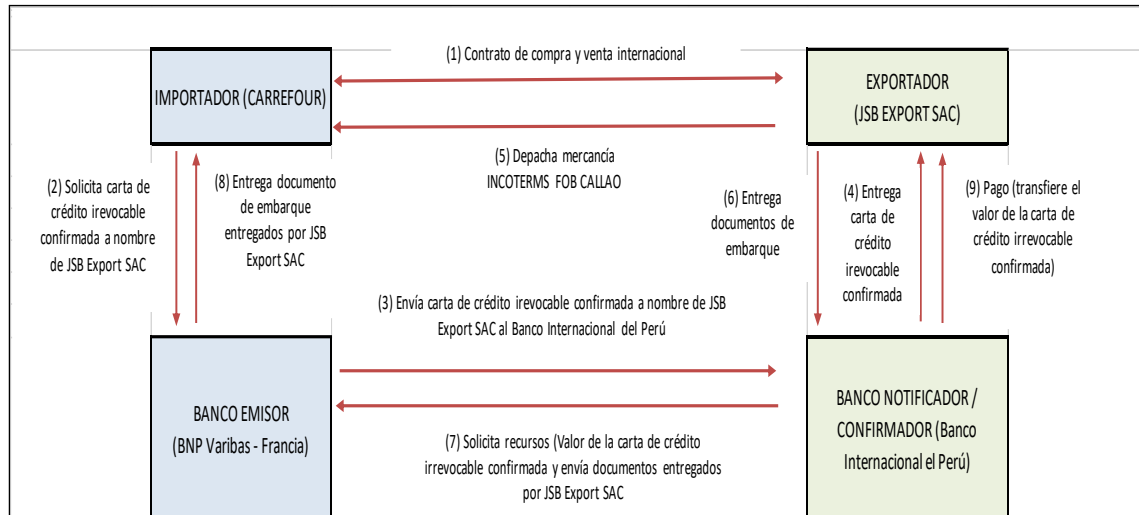
El único Requisito por parte del Banco para brindarte una Carta de Crédito es tener una Cuenta Corriente en el Banco Interbank. Asimismo, como garantía, optaremos por las cuentas colaterales. Es decir, los 3 socios (Mabel Vilela Ramírez, Junior Joel Veliz Medina y Solange Cáceres), utilizaremos como garantía nuestras cuentas de ahorro y tarjetas de crédito en el Banco Interbank.

Los costos que genera la emisión de una Carta de Crédito en el Banco Interbank son los siguientes:

1. Comisión de aviso por apertura de Carta de Crédito es de 25 dólares americanos.
2. Comisión de confirmación de Carta de Crédito es el 0.25% del valor total de la factura comercial.
3. Comisión de gestión, es de 25 dólares americanos.
4. Gastos por corresponsal es de 170 dólares americanos.
5. Comisión de gestión de portes es de 10 dólares americanos.

¹² <https://interbank.pe/cobra-via-carta-credito#!lg-pd-1>. Pagina Web del Banco Interbank. Carta de Crédito, consultada el 22 de setiembre de 2018.

Gráfico 38 - Proceso de la carta de crédito de exportación



Elaborado: Equipo de trabajo

Fuente: Interbank

4.8.4. Política del personal:

El personal tendrá que cumplir con la siguiente política:

- Trabajar sus 8 horas laborales.
- Ingresar en el horario pactado en el contrato.
- Tendrá una hora de refrigerio.
- Las horas extras serán pagadas o recompensadas.
- Se le abonará cada fin de mes, es decir 30 de cada mes.
- Cumplimiento de sus funciones pactadas en el contrato.
- Cuidar los ambientes donde trabaja.
- Velar por el cuidado de los equipos de la empresa la cual utiliza.



V. DESARROLLO DEL NEGOCIO



5. DESARROLLO DEL NEGOCIO

5.1. Visión y misión de la empresa

Visión:

“Ser en 10 años la principal empresa nacional exportadora de productos elaborados con granos de cañihua al mercado internacional”

Misión:

Ofrecer productos nutritivos elaborados de granos de cañihua cumpliendo con los requisitos sanitarios y estándares de calidad internacional, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5.2. Valores de la empresa

- Responsabilidad.
- Excelencia.
- Transparencia.
- Orientación al cliente



5.3. Análisis FODA

GRÁFICO ANÁLISIS FODA		
PLAN DE NEGOCIO: "Exportación definitiva de harina sin preparar de cañihua variedad Illpa Inia 406 a París, Francia a partir del año 2020"		
TITULANDOS:	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cáceres Seminario Solange Rubí Veliz Medina Joel Vilela Ramirez Mabel	1. Nuestro producto no contiene Gluten 2. Ofrecer un producto con alto valor nutritivo, rico en proteínas, calcio, magnesio y fibra, etc. 3. El Tratado de Libre Comercio que tiene el Perú con la Unión Europea (Francia). 4. La alta calidad de nuestro producto garantiza una permanencia en el mercado internacional, desplazando al producto de baja 5. Existencias de empresas que producen a través de la producción por encargo. 6. Apoyo en el desarrollo del grano por parte del INIA y los conocimientos del productor para producir granos de alta calidad.	1. La producción se da en un 80% en Puno seguido de Arequipa. 2. La producción de Cañihua crece lento cada año, debido que no hay muchas empresas que comercialicen este grano en el mercado nacional e internacional. 3. La Cañihua es un producto que tiene mucha competencia con otros cereales de similar alimento proteínico. 4. El posicionamiento de La harina convencional en el mercado. 5. No tener el Capital suficiente para tener una planta de producción.
OPORTUNIDADES	ANÁLISIS FO (FORTALEZAS CON DEBILIDADES)	ANÁLISIS DO (DEBILIDADES CON OPORTUNIDADES)
1. Tendencia creciente al consumo de alimentos saludables, con alto valor nutricional y proteico. 2. La innovación de la presentación de nuestro producto. 3. Su fácil incorporación en la comida casera. 4. Se puede utilizar para hacer una gran variedad de productos desde galletas, cupcakes, kekes, etc. 5. Las tiendas y distribuidoras de productos naturales ya están informadas de las bondades de la Cañihua. 6. Exportación con libre arancel a países de la UE.	F1,O1 : Aprovechar que nuestro producto no contiene gluten y enfatizarnos en alimentos saludables, con valor nutricional y proteico. F3,O6: Aplicar el Tratado de Libre Comercio que tiene el Perú con la Unión Europea y aprovechar la exportación con libre arancel que mantenemos con los países que conforman la UE.	O4,D3: Destacar los diferentes usos de nuestra harina de canihua como sus componentes y así minimizar el de la competencia. O1,D5: Aprovechar esta tendencia creciente de consumir productos saludables y con nuestras utilidades que deje la empresa ahorrar para en un largo plazo tener una planta propia de producción.
AMENAZAS	ANÁLISIS FA (FORTALEZAS CON AMENAZAS)	ANÁLISIS DA (DEBILIDADES CON AMENAZAS)
1. Alza de precios de los fertilizantes. 2. Demanda irregular. 3. Factores climáticos como el fenómeno del niño. 4. La Crisis Económica. 5. La no producción de Cañihua en otras ciudades del país. 6. Ataque de plagas en la cosecha.	F6, A2: Apoyar la investigación del grano de la Cañihua por parte del INIA Puno para minimizar la demanda irregular del grano y esta sea constante y sostenible	A5,D2: Aumentar la producción de Cañihua en el mercado nacional e internacional si la misma se cosechará en otras ciudades del país en condiciones similares a la de Puno

Elaboración: Equipo de trabajo

5.4. Objetivos de la empresa

5.4.1. Objetivo a largo plazo – General

- Ofrecer una harina de calidad y de gran valor nutricional como alternativa de consumo para sustituir las harinas convencionales utilizadas por los franceses en su alimentación.

5.4.2. Objetivos a corto plazo – Específicos

- Buscar una empresa que cumpla con todos los requisitos que existe el mercado francés, para firma un contrato de “Producción por encargo”.
- Trazar 10 estrategias de marketing y costos que permitan la consecución de los objetivos económicos definidos para cada uno de los años.
- Potenciar la imagen que tienen el grano “La Cañihua” como potencial productos con alto valor nutricional y su uso en variedades de platos, a través de un catálogo o videos.
- Obtener como mínimo el 15% como utilidad al cierre de cada periodo fiscal.
- Contratar una Bróker para realizar los estudios de mercado a los clientes y a las empresas importadoras y/o comercializadoras de productos de consumo masivo.
- En 6 años participar de la Feria Sial que se realiza en Paris, para hacer conocer mejor nuestro producto a través de la marca Perú.
- Aumentar las ventas en un 50% cada dos meses.



VI. PLAN DE EXPORTACIÓN

6. PLAN DE EXPORTACIÓN

6.1. Costo de producción por encargo y proyección

Como empresa exportadora tendrá como costos de producción, el costo de producción por encargo, la misma, que será contratada a la empresa Alisur S.A.C., quien nos entregará el producto ya paletizado en el almacén de nuestra empresa, para el respectivo control de calidad y proceder con la logística internacional.

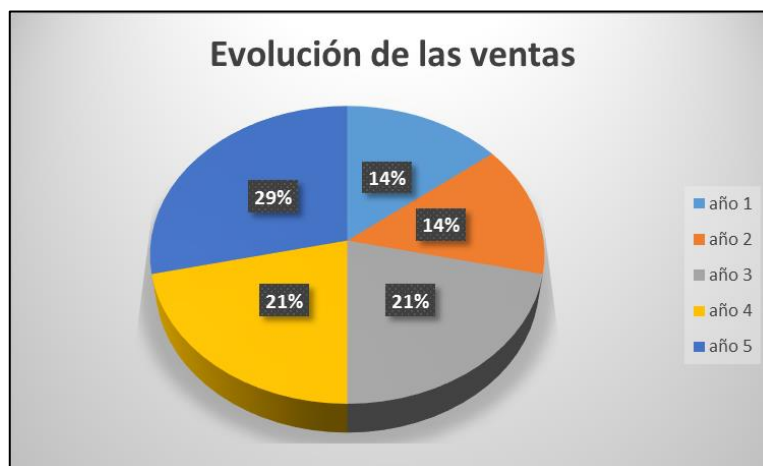
El control de calidad tiene la finalidad de verificar la calidad del producto y el cumplimiento de los estándares de calidad y por último el cumplimiento del contrato.

Tabla 21 – Proyección de Ventas / compras

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (EN CAJAS)					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Nº Contenedores	12	12	18	18	24
Nº Cajas master	6,336	6,336	9,504	9,504	12,672
Nº Cajas de 1 kg	88,704	88,704	133,056	133,056	177,408

Elaboración: Equipo de trabajo

Gráfico 39 – Proyección de las ventas / compras



Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla 21, podemos ver cuando estamos proyectando vender cada año, desde el 2020 al 2024, en tal sentido, encargaremos a Alisur que nos venda la misma cantidad de lo que vendemos, de esa forma reducir el costo de almacén.



Tabla 22 - Costo de producción año 2020

PROYECCIÓN DE VENTAS 2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2020
CAJAS 1KGX CONTENEDOR DE 20"	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	88704
CAJAS MASTERX CONTENEDOR DE 20"	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	6336
NUMERO DE CONTENEDORES DE 20"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12

CONCEPTO	REFERENCIALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANTIDAD DE CAJAS	UNIDADES	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	44352
COSTO X CAJA 1 kg EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	1 kg	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
COSTO X CAJA MASTER EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	14 CAJAS DE 1 KG	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
COSTO X PALLET EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	24 CAJAS MASTER	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 1,209.60	\$ 14,515.20
COSTO X CONT. DE 20" EN NUESTRO ALMACÉN	22 PALLETS	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 26,611.20	\$ 319,334.40
COSTO FIJO (GASTOS ADMINISTRATIVOS)		\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 3,962.34	\$ 47,548.11
COSTO VARIABLE (GASTO DE VENTAS) SUMAR EL BROKER		\$ 855.00	\$ 420.00	\$ 460.00	\$ 480.00	\$ 420.00	\$ 400.00	\$ 605.00	\$ 420.00	\$ 400.00	\$ 480.00	\$ 420.00	\$ 400.00	\$ 5,760.00
COSTO EXWORKS ALMACEN POR CONTENEDOR DE 20"		\$ 31,428.54	\$ 30,993.54	\$ 31,033.54	\$ 31,053.54	\$ 30,993.54	\$ 30,973.54	\$ 31,178.54	\$ 30,993.54	\$ 30,973.54	\$ 31,053.54	\$ 30,993.54	\$ 30,973.54	\$ 372,642.51
UTILIDAD EXWORKS POR CONTENEDOR DE 20 PIES	20%	\$ 6,285.71	\$ 6,198.71	\$ 6,206.71	\$ 6,210.71	\$ 6,198.71	\$ 6,194.71	\$ 6,235.71	\$ 6,198.71	\$ 6,194.71	\$ 6,210.71	\$ 6,198.71	\$ 6,194.71	\$ 74,528.50
PRECIO EXWORKS ALMACEN CONTENEDOR DE 20 PIES		\$ 37,714.25	\$ 37,192.25	\$ 37,240.25	\$ 37,264.25	\$ 37,192.25	\$ 37,168.25	\$ 37,414.25	\$ 37,192.25	\$ 37,168.25	\$ 37,264.25	\$ 37,192.25	\$ 37,168.25	\$ 447,171.01
COSTO EXWORKS ALMACEN CALLAO POR CONTENEDOR DE 20"		\$ 31,428.54	\$ 30,993.54	\$ 31,033.54	\$ 31,053.54	\$ 30,993.54	\$ 30,973.54	\$ 31,178.54	\$ 30,993.54	\$ 30,973.54	\$ 31,053.54	\$ 30,993.54	\$ 30,973.54	\$ 372,642.51
FLETE INTERNO - (ALMACEN-CALLAO)	Operador Logístico	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
SEGURO INTERNO (ALMACEN-CALLAO)	Operador Logístico	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
CERTIFICADO DE ORIGEN	CCL	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 336.00
ENVIO DOCUMENTOS	Courier	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
HANDLING DOCUMENTARIO	Operador Logístico	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
VISTO BUENO Y GREMIOS	Operador Logístico	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
AFORO FISICO, CUADRILLA, MOVILIZACIÓN DE LA CARGA	Operador Logístico	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00
DEPOSITO TEMPORAL (ALMACEN)	Operador Logístico	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
GASTOS PORTUARIOS	Operador Logístico	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
ENTREGA DEL CONTENEDOR (GATE OUT)	Operador Logístico	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 1,188.00
COMISION DE OPERADOR LOGÍSTICO	Operador Logístico	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
COSTOS VARIABLE (GASTOS DE EXPORTACIÓN)		\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 1,302.00	\$ 15,624.00
COSTO DE VENTA FOB-CALLAO POR CONTENEDOR DE 20"		\$ 32,730.54	\$ 32,295.54	\$ 32,335.54	\$ 32,355.54	\$ 32,295.54	\$ 32,275.54	\$ 32,480.54	\$ 32,295.54	\$ 32,275.54	\$ 32,355.54	\$ 32,295.54	\$ 32,275.54	\$ 388,266.51
UTILIDAD DE EXPORTACIÓN (20%)	20%	\$ 6,546.11	\$ 6,459.11	\$ 6,467.11	\$ 6,471.11	\$ 6,459.11	\$ 6,455.11	\$ 6,496.11	\$ 6,459.11	\$ 6,455.11	\$ 6,471.11	\$ 6,459.11	\$ 6,455.11	\$ 77,653.30
PRECIO FOB-CALLAO POR CONTENEDOR DE 20"		\$ 39,276.65	\$ 38,754.65	\$ 38,802.65	\$ 38,826.65	\$ 38,754.65	\$ 38,730.65	\$ 38,976.65	\$ 38,754.65	\$ 38,730.65	\$ 38,826.65	\$ 38,754.65	\$ 38,730.65	\$ 465,919.81
INGRESO POR DRAWBACK - 3% DEL PRECIO FOB CALLAO	3.0%	\$ 1,178.30	\$ 1,162.64	\$ 1,164.08	\$ 1,164.80	\$ 1,162.64	\$ 1,161.92	\$ 1,169.30	\$ 1,162.64	\$ 1,161.92	\$ 1,164.80	\$ 1,162.64	\$ 1,161.92	\$ 13,977.59
IMPUESTO A LA RENTA(1.5%)	1.5%	\$ 589.15	\$ 581.32	\$ 582.04	\$ 582.40	\$ 581.32	\$ 580.96	\$ 584.65	\$ 581.32	\$ 580.96	\$ 582.40	\$ 581.32	\$ 580.96	\$ 23,295.99
UTILIDAD NETA POR CONTENEDOR DE 20 PIES FOB CALLAO		\$ 7,135.26	\$ 7,040.43	\$ 7,049.15	\$ 7,053.51	\$ 7,040.43	\$ 7,036.07	\$ 7,080.76	\$ 7,040.43	\$ 7,036.07	\$ 7,053.51	\$ 7,040.43	\$ 7,036.07	\$ 68,334.91

Elaboración: Equipo de trabajo



Tabla 23 - Costo de producción año proyectado - 2020 al 2024

COSTOS DE EXPORTACIÓN PROYECTADO (2020 - 2024)

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
CANTIDAD DE CAJAS	88,704	88,704	133,056	133,056	177,408
COSTO X CAJA 1 kg EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
COSTO X CAJA MASTER EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
COSTO X PALLET EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	\$ 14,515.20	\$ 14,515.20	\$ 21,772.80	\$ 21,772.80	\$ 29,030.40
COSTO X CONT. DE 20" EN NUESTRO ALMACÉN	\$ 319,334.40	\$ 319,334.40	\$ 479,001.60	\$ 479,001.60	\$ 638,668.80
COSTO FIJO (GASTOS ADMINISTRATIVOS)	\$ 47,548.11	\$ 48,736.81	\$ 49,007.28	\$ 50,232.46	\$ 51,488.27
COSTO VARIABLE (GASTO DEMARKETING)	\$ 5,760.00	\$ 5,808.00	\$ 5,858.40	\$ 5,911.32	\$ 5,966.89
COSTO EXWORKS ALMACEN POR CONTENDOR DE 20 "	\$ 372,642.51	\$ 373,879.21	\$ 533,867.28	\$ 535,145.38	\$ 696,123.96
UTILIDAD EXWORKS POR CONTENEDOR DE 20 PIES	\$ 74,528.50	\$ 74,775.84	\$ 106,773.46	\$ 107,029.08	\$ 139,224.79
PRECIO EXWORKS ALMACEN CONTENEDOR DE 20 PIES	\$ 447,171.01	\$ 448,655.06	\$ 640,640.74	\$ 642,174.46	\$ 835,348.75
COSTO EXWORKS ALMACEN CALLAO POR CONTENEDOR DE 20"	\$ 372,642.51	\$ 373,879.21	\$ 533,867.28	\$ 535,145.38	\$ 696,123.96
FLETE INTERNO - (ALMACEN-CALLAO)	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 4,800.00
SEGURO INTERNO (ALMACEN-CALLAO)	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 960.00
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 504.00	\$ 504.00	\$ 672.00
ENVIO DOCUMENTOS	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 600.00
HANDLING DOCUMENTARIO	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 960.00
VISTO BUENO Y GREMIOS	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 3,600.00
AFORO FISICO	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,880.00
DEPOSITO TEMPORAL (ALMACEN)	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 3,600.00
GASTOS PORTUARIOS	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 4,800.00
DEVOLUCIÓN CONTENEDOR	\$ 1,188.00	\$ 1,188.00	\$ 1,782.00	\$ 1,782.00	\$ 2,376.00
COMISION DE AGENCIA DE ADUANAS	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 6,000.00
COSTOS VARIABLE (GASTOS DE EXPORTACIÓN)	\$ 15,624.00	\$ 15,624.00	\$ 23,436.00	\$ 23,436.00	\$ 31,248.00
COSTO DE VENTA FOB-CALLAO POR CONTEDOR DE 20"	\$ 388,266.51	\$ 389,503.21	\$ 557,303.28	\$ 558,581.38	\$ 727,371.96
UTILIDAD DE EXPORTACIÓN (20%)	\$ 77,653.30	\$ 77,900.64	\$ 111,460.66	\$ 111,716.28	\$ 145,474.39
PRECIO FOB-CALLAO POR CONTENEDOR DE 20"	\$ 465,919.81	\$ 467,403.86	\$ 668,763.94	\$ 670,297.66	\$ 872,846.35
INGRESO POR DRAWBACK - 3% DEL PRECIO FOB CALLAO	\$ 13,977.59	\$ 14,022.12	\$ 20,062.92	\$ 20,108.93	\$ 26,185.39
INGRESO NETO POR CONTENEDOR DE 20 PIES FOB CALLAO	\$ 479,897.41	\$ 481,425.97	\$ 688,826.86	\$ 690,406.59	\$ 899,031.74

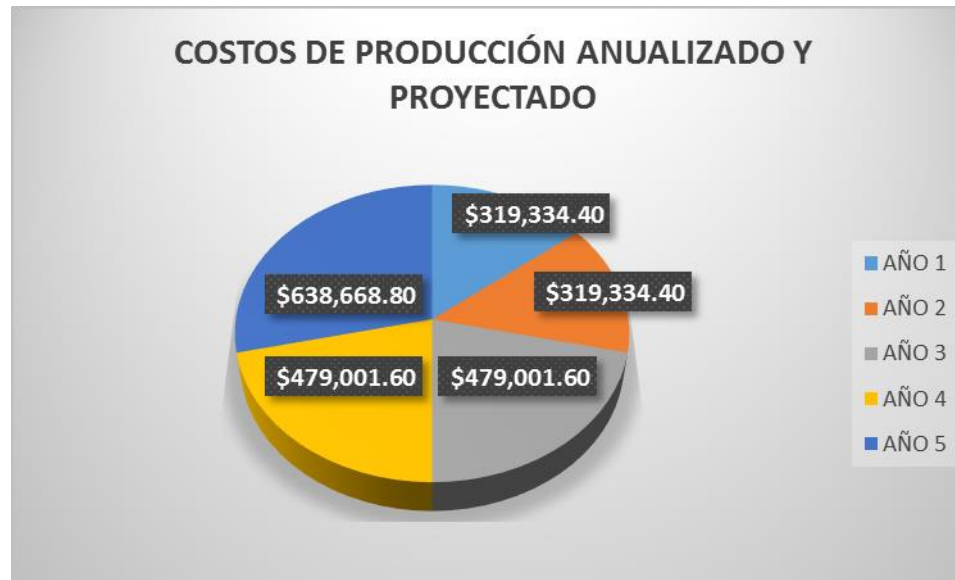
Elaboración: Equipo de trabajo



Interpretación “Costos de producción proyectado”

En la Tabla 23 podemos observar en forma general los costos de producción, cabe indicar que nuestra producción se da por medio del contrato “Producción por encargo”.

Gráfico 40 – Proyección Costos de Producción “Producción por encargo”



Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 40, podemos observar como es nuestro costo de producción, Producción por encargo, correspondiente a cada año por una proyección 5 años, el año 1 y 2 exportamos 12 contenedores anuales, en el año 3 y 4 exportaremos 18 contenedores al año y en el año 5 exportaremos 24 contenedores al año.



6.2. Costos y gastos de exportación proyectado:

Tabla 24 - Costos y gastos de exportación proyectado: 2020 al 2024

COSTOS DE EXPORTACIÓN PROYECTADO (2020 - 2024)

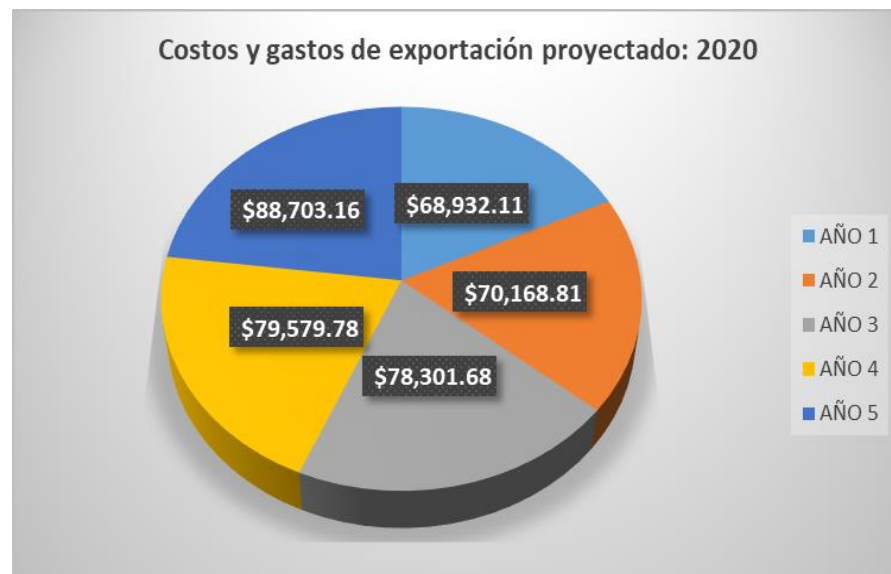
CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
CANTIDAD DE CAJAS	88,704	88,704	133,056	133,056	177,408
COSTO X CAJA 1 kg EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
COSTO X CAJA MASTER EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
COSTO X PALLET EN NUESTRO ALMACEN (CALLAO)	\$ 14,515.20	\$ 14,515.20	\$ 21,772.80	\$ 21,772.80	\$ 29,030.40
COSTO X CONT. DE 20" EN NUESTRO ALMACÉN	\$ 319,334.40	\$ 319,334.40	\$ 479,001.60	\$ 479,001.60	\$ 638,668.80
COSTO FIJO (GASTOS ADMINISTRATIVOS)	\$ 47,548.11	\$ 48,736.81	\$ 49,007.28	\$ 50,232.46	\$ 51,488.27
COSTO VARIABLE (GASTO DEMARKETING)	\$ 5,760.00	\$ 5,808.00	\$ 5,858.40	\$ 5,911.32	\$ 5,966.89
COSTO EXWORKS ALMACEN POR CONTENEDOR DE 20 "	\$ 372,642.51	\$ 373,879.21	\$ 533,867.28	\$ 535,145.38	\$ 696,123.96
UTILIDAD EXWORKS POR CONTENEDOR DE 20 PIES	\$ 74,528.50	\$ 74,775.84	\$ 106,773.46	\$ 107,029.08	\$ 139,224.79
PRECIO EXWORKS ALMACEN CONTENEDOR DE 20 PIES	\$ 447,171.01	\$ 448,655.06	\$ 640,640.74	\$ 642,174.46	\$ 835,348.75
COSTO EXWORKS ALMACEN CALLAO POR CONTENEDOR DE 20"	\$ 372,642.51	\$ 373,879.21	\$ 533,867.28	\$ 535,145.38	\$ 696,123.96
FLETE INTERNO - (ALMACEN-CALLAO)	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 4,800.00
SEGURO INTERNO (ALMACEN-CALLAO)	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 960.00
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 504.00	\$ 504.00	\$ 672.00
ENVIO DOCUMENTOS	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 600.00
HANDLING DOCUMENTARIO	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 960.00
VISTO BUENO Y GREMIOS	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 3,600.00
AFORO FISICO	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,880.00
DEPOSITO TEMPORAL (ALMACEN)	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 3,600.00
GASTOS PORTUARIOS	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 4,800.00
DEVOLUCIÓN CONTENEDOR	\$ 1,188.00	\$ 1,188.00	\$ 1,782.00	\$ 1,782.00	\$ 2,376.00
COMISION DE AGENCIA DE ADUANAS	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 6,000.00
COSTOS VARIABLE (GASTOS DE EXPORTACIÓN)	\$ 15,624.00	\$ 15,624.00	\$ 23,436.00	\$ 23,436.00	\$ 31,248.00
COSTO DE VENTA FOB-CALLAO POR CONTEADOR DE 20"	\$ 388,266.51	\$ 389,503.21	\$ 557,303.28	\$ 558,581.38	\$ 727,371.96
UTILIDAD DE EXPORTACIÓN (20%)	\$ 77,653.30	\$ 77,900.64	\$ 111,460.66	\$ 111,716.28	\$ 145,474.39
PRECIO FOB-CALLAO POR CONTENEDOR DE 20"	\$ 465,919.81	\$ 467,403.86	\$ 668,763.94	\$ 670,297.66	\$ 872,846.35
INGRESO POR DRAWBACK - 3% DEL PRECIO FOB CALLAO	\$ 13,977.59	\$ 14,022.12	\$ 20,062.92	\$ 20,108.93	\$ 26,185.39
INGRESO NETO POR CONTENEDOR DE 20 PIES FOB CALLAO	\$ 479,897.41	\$ 481,425.97	\$ 688,826.86	\$ 690,406.59	\$ 899,031.74



Interpretación “Costos y gastos proyectado: 2020 al 2024”

En la Tabla 24 podemos observar en forma general los costos de producción, cabe indicar que nuestra producción se da por medio del contrato “Producción por encargo”.

Gráfico 41 – “Costos y gastos de exportación proyectado: 2020 al 2024”

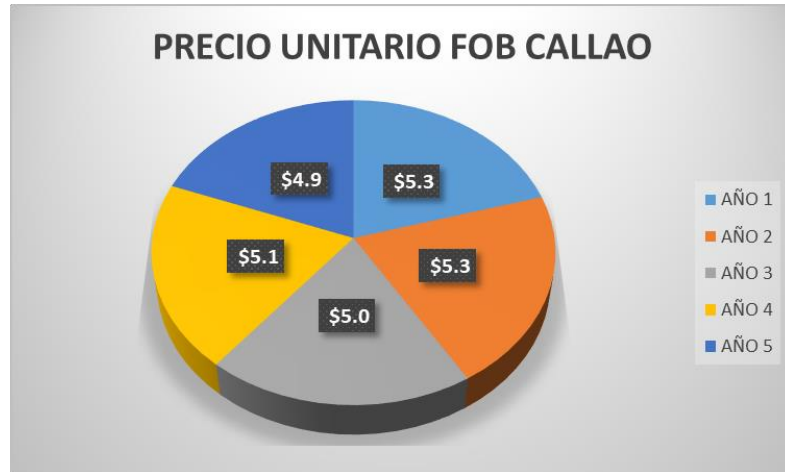


Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 41, podemos observar como es nuestros costos y gastos, correspondiente a cada año por una proyección de 5 años. Los gastos administrativos cada año varían debido al aumento del sueldo de los trabajadores, el costo de marketing, está basado de acuerdo al Cronograma proyectado de Marketing, el gasto de exportación aumenta cada dos años, debido al crecimiento de nuestras ventas. En el año 1 y 2 exportamos 12 contenedores anuales, en el año 3 y 4 exportaremos 18 contenedores al año y en el año 5 exportaremos 24 contenedores al año.

6.3. Análisis del precio FOB de Exportación:

Gráfico 42 – “Análisis del precio FOB de Exportación”



Elaboración: Equipo de trabajo

AÑOS	CANTIDAD	VALOR FOB CALLAO	PRECIO UNITARIO FOB CALLAO
AÑO 1	88704	\$ 465,919.81	\$ 5.3
AÑO 2	88704	\$ 467,403.86	\$ 5.3
AÑO 3	133056	\$ 668,763.94	\$ 5.0
AÑO 4	133056	\$ 670,297.66	\$ 5.1
AÑO 5	177408	\$ 872,846.35	\$ 4.9

En el gráfico 42, podemos observar cómo se proyecta nuestro precio FOB Callao, cada dos años va disminuyendo, siendo así que: Del año 2 al año 3 disminuye U\$/. 0.3 dólares americanos, y lo mismo ocurre del año 4 al año 5. Esta disminución se da debido a que los costos variables son mucho mayores que los costos fijos, es decir, a mayor aumento las ventas el precio costo disminuye por tal razón ocurre que si aplicamos la Política de Precios, que era tener una utilidad del 20% del Costo FOB Callao, el precio disminuirá del mismo modo.

Por otro lado, nuestros precios están a nivel de la competencia, por lo cual al disminuir nuestro precio, nos permitirá competir con los productos sustitutos en Francia.



6.4. Modalidad de cobranza internacional:

Nuestra política de Cobranza, estará dividida en dos partes: Cobraremos a nuestros clientes el 30% cuando firmemos contrato de compra venta internacional con el cliente y el 70% al embarcarse el container en el buque (Transporte marítimo internacional) el cual estará garantizado a través de una carta de crédito de exportación – irrevocable y a la vista.

De acuerdo al Banco Interbank¹³, la Carta de Crédito es uno de los medios de pago más confiables, pues representa un compromiso irrevocable de pago por parte de un banco, siempre que se cumplan los términos y condiciones establecidos.

Carta de Crédito Irrevocable confirmada, quiere decir que es aquella carta de crédito emitida por el Banco, y que NO puede ser modificada sin contar con el consentimiento y pleno acuerdo del exportador, y al complementarse a la vista, para realizar dicha transferencia por parte del Banco, el exportador debe presentar los documentos que cumplan los términos y condiciones especificadas en dicha carta.

Los documentos a presentar son:

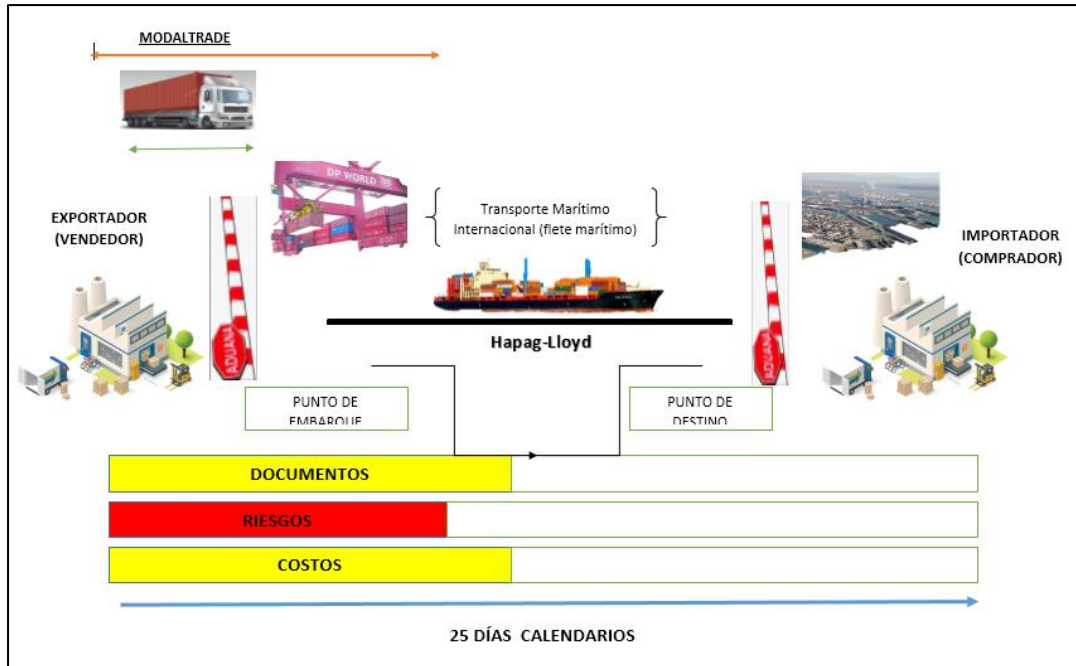
- Factura Comercial.
- Lista de Empaque.
- Bill of Lading.
- Certificado de Origen.
- Otros, de acuerdo a la negociación de las partes (DAM, Certificados, ETC.)

Los requisitos para la tramitación de una carta de crédito irrevocable confirmada ante el Banco Interbank, son los siguientes:

- Tener una cuenta corriente activa en Interbank. Asimismo, como garantía, optaremos por las cuentas colaterales. Es decir, los 3 socios (Mabel Vilela Ramírez, Junior Joel Veliz Medina y Solange Cáceres), utilizaremos como garantía nuestras cuentas de ahorro y tarjetas de crédito en el Banco Interbank.

¹³ <https://interbank.pe/cobra-via-carta-credito#!lq-pd-1>. Pagina Web del Banco Interbank. Carta de Crédito, consultada el 22 de setiembre de 2018.

6.5. Distribución física internacional:



Elaboración: Equipo de trabajo

Proceso:

1. Una vez revisada por control de calidad la mercancía, se coordina con la empresa Modaltrade, el recojo de la mercancías, brindando los siguientes servicio:
 - a) Carga de la mercancía al transporte terrestres para su traslado a Aduanas.
 - b) Coordinar con Hapag-Lloyd, transportista marítimo internacional, el traslado de la mercancía desde el Puerto Callao – Perú al Puerto Le Havre – Francia.
 - c) Brindar los documentos que se tramiten en el servicio brindado.
2. Nosotros tramitaremos con anticipación la DUA 40 ante Aduanas, para el ingreso de la mercancía al depósito temporal, para su respectiva revisión de acuerdo al canal asignado.
3. Coordinaremos con DP Works, para contratar el servicio de almacén temporal y el servicio de transporte interno dentro de puerto y su carga, hasta que cruce la borda del buque, hasta ese punto es nuestra responsabilidad y obligación.
4. Cabe indicar que el transportista es contratado por la empresa importadora, en coordinación con ellos, se hará entrega de la mercancía al transportista contratado por nuestro cliente.



6.6. Empresas que intervendrán en la Logística Internacional:

6.6.1. La empresa Modaltrade: Representa nuestro Agente de carga internacional, y realizará las siguientes actividades y/o funciones:

- a) Alquiler del contenedor.
- b) Servicios transporte interno (Empresa – Puerto Callao).
- c) Servicio transporte interno dentro del Puerto del Callao.
- d) Entregarnos los documentos de transporte: Conocimiento de Embarque, Manifiesto de Carga y otros documentos por corresponder si fuese el caso.
- e) Subcontratación con la empresa Hapag-Lloyd (transportista marítimo internacional)

6.6.2. Pacífico Seguros: Representa nuestra empresa de seguros nacional e internacional. Nuestra carga contará con un seguro a nivel nacional (cubrirá el total del costo de las mercancías), si este sufre algún daño, robo o cualquier otro desastre, mientras es transportado de nuestro almacén al puerto de embarque (Callao). El seguro será de clasificación ICC “A”, tipo de seguro que cubre todo riesgo de pérdida o daño, es la cobertura máxima que ofrecen las compañías de seguros.

6.6.3. Cámara de Comercio de Lima: Nos emitirán el Certificado de Origen de nuestro producto, con el fin de aprovechar el Tratado de Libre Comercio – TLC entre Perú y la Unión Europea.


6.6.4. Aduanas: Entidad del estado con quien directamente como empresa exportadora realizaremos los siguientes documentos:

- a) Elaboración de la DAM o DUA (40 y 41).
- b) Entrega de documentación.
- c) Designación de Canal para la revisión de nuestra mercancía.
- d) Reconocimiento físico.

6.6.5. DP WORLD: Empresa que hará el servicio de Almacén Temporal y será el Puerto donde se realice el transbordo de nuestra mercancía al Transporte Marítimo Internacional. Emiten el Documento de Certificado de Depósito de la mercancía.




6.7.3. Proforma de Despacho de Exportación

							
PROFORMA DE DESPACHO DE EXPORTACION							
EMPRESA: JSB EXPORT SAC		DIRECCIÓN: AV. OSCAR R. BENAVIDES N° 3010 - URB. TABOADITA BELLAVISTA CALLAO – LIMA - PERÚ				RUC: 1043467358117	
FECHA DUA	N° DUA		CÓDIGO	RÉGIMEN		ADUANA	
				EXPORTACION DEFINITIVA		MARÍTIMA	
CALLAO	PERÚ	VALOR FOB \$ 39,738.65	FLETE \$ 1,500.00	SEGURO \$ 350.00	CIF FRANCIA \$ 41,588.65		
I. DERECHOS E IMPUESTOS							
CODIGO	CONCEPTO	T.C.	NETO US\$.	TOTAL \$	NETO S/.	IGV S/.	TOTAL S/.
	SUNAT - IMPUESTOS			- USD			S/ 0.00
	SUNAT - PERCEPCIÓN			- USD			S/ 0.00
TOTAL IMPUESTOS				- USD			S/ 0.00
II. GASTOS OPERATIVOS Y ADUANEROS							
DOC.	CONCEPTO	T.C.	NETO S/.	TOTAL DOLARES	NETO S/.	IGV S/.	TOTAL S/.
	FLETE INTERNO - (ALMACEN-CALLAO)			\$ 350.00			
	GASTOS OPERATIVOS			\$ 117.00			
	HANDLING DOCUMENTARIO			\$ 20.00			
	MANIPULEO DE CARGA			\$ 118.00			
	VISTO BUENO Y GREMIOS			\$ 150.00			
	AFORO FISICO			\$ 50.00			
	AFORO PREVIO			\$ 40.00			
	TELEDESPACHO			\$ 30.00			
	DEPOSITO TEMPORAL (ALMACEN)			\$ 150.00			
	GASTOS PORTUARIOS			\$ 200.00			
	DEVOLUCIÓN CONTENEDOR			\$ 99.00			
	COMISION DE AGENCIA DE ADUANAS			\$ 250.00			
TOTAL GASTOS ADUANEROS				\$ 1,574.00			
III. RESUMEN							
DOC.	CONCEPTOS					TOTALUS\$	TOTAL S/.
	TOTAL IMPUESTOS					\$ 2,027.00	S/ 0.00
	TOTAL G. OPERATIVOS Y ADUANEROS						
TOTAL GENERAL						\$ 1,574.00	S/ 0.00
AMORTIZACIONES:							
R/						\$0.00	S/ 0.00
R/						\$0.00	
TOTAL AMORTIZACIÓN						\$0.00	
SALDO PENDIENTE						\$ 1,574.00	S/ 0.00



6.7.4. Lista de empaque o Packing List

Gráfico N° 43 - Packing List

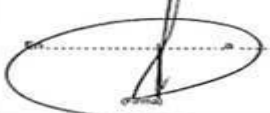
		<h2 style="text-align: center;">JSB EXPORT S.A.C.</h2> <p style="text-align: center;">Av. Oscar R. Benavides 3010, Urbanización Taboadita Bellavista - Callao Teléfono: 959 323 728</p>				
PACKING LIST (UN CONTENEDOR DE 20 PIES)						
PRODUCTO:	1 caja de 1 kg de Harina de Cañihua sin preparar variedad Illpa Inia 406				MARCA:	Naturale
PARTIDA ARANCELARIA:	1102909000				CÓDIGO:	
ITEM	FORMATO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PESO NETO	PESO EMPAQUE	PESO BRUTO
1	Caja	1	1 kg de Harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	1KG	0.05KG	1.05KG
1	Caja Master	14	cajas de 1 kg de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	14.7KG	0.3KG	15KG
1	Pallet	24	cajas master de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	360KG	25KG	385KG
1	Pallet	336	cajas de 1 kg de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	360KG	25KG	385KG
1	Contenedor de 20"	22	Pallets de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	8470kg	2300kg	10770kg
1	Contenedor de 20"	528	cajas master de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	8470kg	2300kg	10770kg
1	Contenedor de 20"	7392	cajas de 1 kg de harina de Cañihua variedad Illpa Inia 406	8470kg	2300kg	10770kg

Elaboración: Equipo de trabajo

6.7.5. Certificado de Origen.

Gráfico N° 44 - Certificado de Origen para la Unión Europea

Formato EUR.1 (TLC UE)

CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS			
1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)		EUR. 1 N.º A 2442205 L	
Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso			
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)		2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre: Y (Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)	
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)		4. País, grupo de países o territorio de donde se considerarán originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
7. Observaciones			
8. Número de orden; marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos (°). Designación de las mercancías		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m³, etc.)	10. Facturas (mención facultativa)
11. VISADO DE LA ADUANA Declaración certificada conforme Documento de exportación (°) Modelo N.º del Aduana País o territorio de expedición En (Firma)		12. DECLARACION DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. 	

(1) Para las mercancías en tránsito: véase el artículo 17 del Reglamento (UE) 2013/2013.

(2) Véase el artículo 17 del Reglamento (UE) 2013/2013.

Edita: Mutuality del Personal de Aduanas - Avda. de Filipinas, 50 - 28003 MADRID

Fuente: CCL - Entró en vigencia el 1 de marzo de 2013.

<https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/eur1ue/formato%20tlc%20ue.jpg>



6.7.6. DUA o DAM (40 y 41)

Gráfico 45 - 46 "DUA 40 y DUA 41"

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2 REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118						
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque		Nº Declaración: 087114		
001754	41	0	NORMAL	2017-087114		Fecha Numeración: 19/09/2017		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: NARANJA		
		GRANOS ANDINOS DEL PERU S.A.						
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20600114035				CA. HUACLLAN 4856-C PARQUE LOS OLIVOS, LOS OLIVOS, LIMA, LIMA				
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nº Serie Declaración Precedente	7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ult.		
		8						
7.6 Puerto de Embarque	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración			
	19/09/2017	CLL1711000202	0	200				
7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad FÁ-sica	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP		
0	BUL	200.00	205.96	200 - KG				
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Naladisa DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 PaAs Origen	7.27 PaAs Adq/Dest.
19.04.90.00.00		/	0	0	0	0		13
7.29 FOB Moneda Transacción		7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$		
0 -		1240	0	0		1,240		
7.35 Descripción Mercancías		1. QUINOA ROJA POP ORGANICA						
		2.						
		3.						
		4.						
		5.						
7.36 Factura Comercial		Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha		
001-0001-00000304		21/09/2017	-		-			
7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones					
Código No. 13 Fob: 1240			7.39 Tipo Observación					



6.7.7. Conocimiento de embarque o Bill of Lading.

Gráfico N° 47 - Bill of Lading (HAPAG-LLOYD)

SHIPPER : JSB EXPORT SAC AV. OSCAR R. BENAVIDES N° 3010 URB. TABOADITA, BELLAVISTA CALLAO – LIMA - PERÚ		BILL OF LADING		REF. N° ESG01308165	B/L M 7
CONSIGNEE :		 Hapag-Lloyd Kreuzfahrten			
NOTIFY PARTY :					
OCEAN VESSEL DA HE		VOYAGE N° 175		FOR PARTICULARS OF DELIVERY APPLY WITH B/L TO	
PLACE OF RECEIPT : Callao		PORT OF LOADING : Puerto de Callao			
PORT OF DISCHARGE PUERTO LE HAVRE		PLACE OF DELIVERY FRANCIA			
MARKS & NOS.		PACKAGES 7392 CAJAS DE 1KG	PACKAGES CAJA DE CARTON	DESCRIPTION OF GOODS 528 CAJA DE CARTÓN CON 12 CAJAS DE 1KG DE HARINA DE CAÑIHUA SIN PREPARAR DE CAÑIHUA VARIEDAD ILLPA INIA 406 FREIGHT COLLECT ON BOARD 25/01/2020	GROSS WEIGHT Kgs 10770 KG 10.77 TN
CONTAINER N° CBHU8674048 20 HC*		TOTAL NUMBER OF PACKAGES OF OTHER UNITS RECEIVED (IN WORDS): SIXTY HUNDREDS AND FORTY AND EIGHTH			
SEAL N° A084818		DESTINATION ON PORT CHARGES FOR ACCOUNT OF CONSIGNEE			
FREIGHT & CHARGES:		RATE	PER	PREPAID	COLLECT
PREPAID/PAYABLE AT PREPAID		NUMBER OF ORIGINAL B (S) L THREE		PLACE AND DATE OF B (S) L ISSUE Lima, 4 de febrero del 2019	
FORWARDING AGENTS					

Elaboración: Equipo de trabajo



CAPITULO VII - PRESUPUESTO

7. PRESUPUESTOS

7.1. Inversión inicial

7.1.1. Inversión tangible

Gráfico N° 48 – Inversión Tangible

INVERSION TANGIBLE					
A. Equipos procesamiento de datos			T.C.		3.28
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	SUB TOTAL SIN IGV S/.	SUB TOTAL CON IGV S/.	%
Laptop (Hiraoka)	3	S/. 1,271.19	S/. 3,813.56	S/. 4,500.00	34.14
Computadora PC (Hiraoka)	1	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,200.00	9.10
Impresora multifuncional (Hiraoka)	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 600.00	4.55
Subtotal en soles			S/. 5,338.98	S/. 6,300.00	47.80
Subtotal en US\$				US\$ 1,920.73	
B. Muebles y Enseres					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/.	SUB TOTAL SIN IGV S/.	SUB TOTAL CON IGV S/.	%
Escritorios	4	S/. 338.98	S/. 1,355.93	S/. 1,600.00	12.14
Silla giratoria	4	S/. 59.32	S/. 237.29	S/. 280.00	2.12
Estante para documentos	2	S/. 127.12	S/. 254.24	S/. 300.00	2.28
Celular	3	S/. 254.24	S/. 762.71	S/. 900.00	6.83
Televisor	1	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 800.00	6.07
Muebles juego de 3 piezas	1	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 900.00	6.83
Subtotal en soles			S/. 4,050.85	S/. 4,780.00	36.27
Subtotal en US\$				US\$ 1,457.32	
C. Otros					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/.	SUB TOTAL SIN IGV S/.	SUB TOTAL CON IGV S/.	%
Acondicionamiento de Local	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 1,500.00	11.38
Acondicionamiento de equipos de seguridad	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 600.00	4.55
Subtotal en soles			S/. 6,084.75	S/. 2,100.00	15.93
Subtotal en US\$				US\$ 640.24	
TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE EN SOLES			S/. 15,474.58	S/. 13,180.00	100%
TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE EN DOLARES				US\$ 3,378.05	

Elaboración: Equipo de trabajo



7.1.2. Inversión intangible

Gráfico N° 49 – Inversión Intangible

5.2.1 INVERSION INTAGIBLE		
DESCRIPCIÓN	S/.	%
Búsqueda del nombre	S/. 5.00	0.06
Reserva de nombre	S/. 20.00	0.23
Elaboración de Minuta	S/. 250.00	2.91
Costo de Notaria (Revisión y elevar la escritura pública)	S/. 150.00	1.74
Tasa registral por constitución de la empresa	S/. 339.00	3.94
Licencia de funcionamiento (Municipal y Defensa Civil)	S/. 1,700.00	19.77
Planos	S/. 400.00	4.65
Inspección técnica de la seguridad de la edificación	S/. 75.00	0.87
Búsqueda fonética ante Indecopi	S/. 50.00	0.58
Búsqueda Figurativa	S/. 50.00	0.58
Presentación de solicitud - Registro de Marca y Logo en Indecopi	S/. 800.00	9.31
Diseño y creación página web - 2019 (\$ 500,00)	S/. 1,640.00	19.08
Inversión inicial en Publicidad - 2019 (\$ 905,00)	S/. 2,968.40	34.53
Certificado Marca Pais - Perú	S/. 150.00	1.74
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE EN SOLES	S/. 8,597.40	100
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE US\$	US\$	2,621.16

Elaboración: Equipo de trabajo

7.1.3. Capital de trabajo

Nuestro Capital de Trabajo para cubrir nuestra primera exportación se presenta el siguiente cuadro.

Gráfico N° 50 – Capital de trabajo

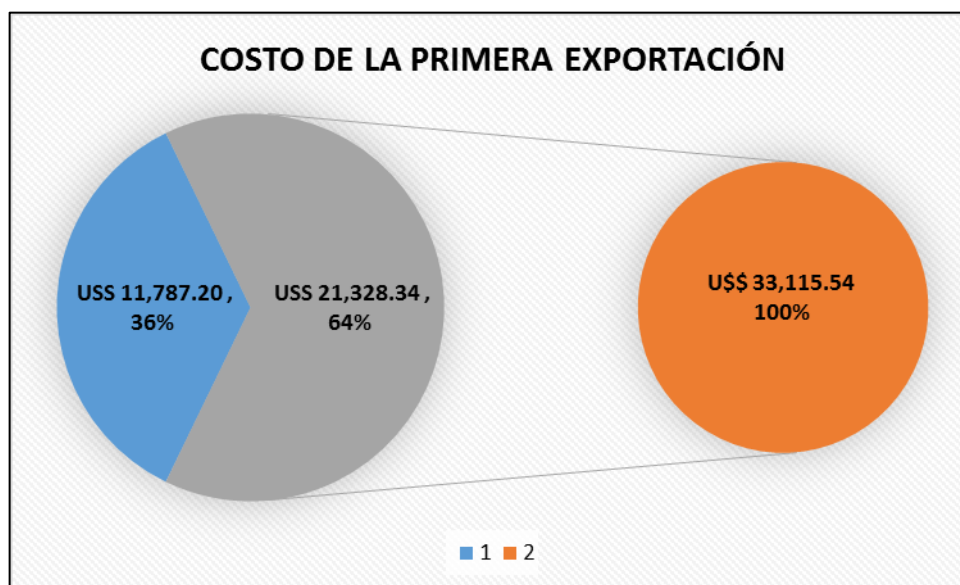
CAPITAL DE TRABAJO PARA CUBRIR MI PRIMERA EXPORTACIÓN

Detalle	MONTOS	
Precio venta x cont. 20` Fob Callao	USS	39,290.66
Costo x cont. 20` Fob Callao	USS	33,115.54
Adelanto 30% del precio de venta	USS	11,787.20
L/C a la vista 70%	USS	27,503.46
Saldo a Financiar para cubrir la 1ra producción	USS	21,328.34

Elaboración: Equipo de trabajo

Consideramos 25 mil dólares y no 21 328.34 dólares como Capital de trabajo, debido a varios factores: Tipo de Cambio, Subida del sueldo mínimo y Precios para el año 2020.

Gráfico N° 51 – Identificación del Capital de trabajo



Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 52, podemos ver el total de la inversión que se requiere para cubrir hasta la primera exportación, siendo este, U\$ 33, 115,54 dólares americanos, y del cual a través de nuestra política de precio, obtenemos el 30% del costo de la exportación por adelantado permitiendo cubrir el 36%. Para cubrir el 100% necesitaremos un capital de trabajo de 21 328.34 dólares, pero como explicamos debido a que estamos proyectando con moneda “Dólares Americanos” y



con sueldo mínimo, y por otros costos, consideramos como Capital de Trabajo U\$S 25, 000.00

Dólares Americanos.

7.1.4. Estructura de la Inversión Total

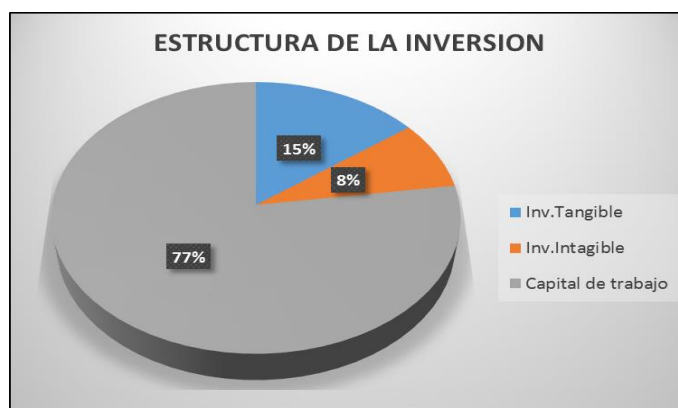
Gráfico 52 - Estructura de la Inversión Total

ESTRUCTURA DE INVERSION TOTAL				
3.28				
Resumen	SOLES	DOLARES		
Inv.Tangible	S/. 15,474.58	US\$ 4,717.86	15%	
Inv.Intangible	S/. 8,597.40	US\$ 2,621.16	8%	
Capital de trabajo	S/. 82,000.00	US\$ 25,000.00	77%	
Total Inversión Inicial del Proyecto	S/. 106,071.98	US\$ 32,339.02	100%	

CONCEPTO	%	SOLES	DOLARES
Aporte de accionistas	80%	S/. 84,857.58	US\$ 25,871.21
Financiamiento bancario	20%	S/. 21,214.40	US\$ 6,467.80
Total Inversión del Proyecto	100%	S/. 106,071.98	US\$ 32,339.02

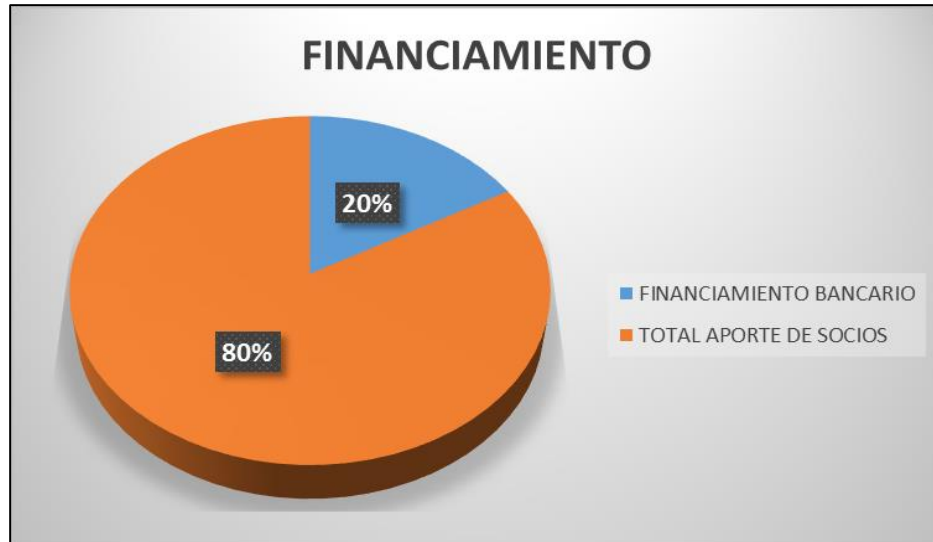
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
ACCIONISTAS	SOLES	DOLARES		
Solange Cáceres Seminario	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
Mabel Vilela Ramírez	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
Junior Veliz Medina	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
TOTAL APOORTE DE SOCIOS	S/. 84,858	\$ 25,871.21	80%	
FINANCIAMIENTO BANCARIO	S/. 21,214	\$ 6,467.80	20%	
TOTAL INVERSION	S/. 106,072	\$ 32,339.02	100%	

Elaboración: Equipo de trabajo

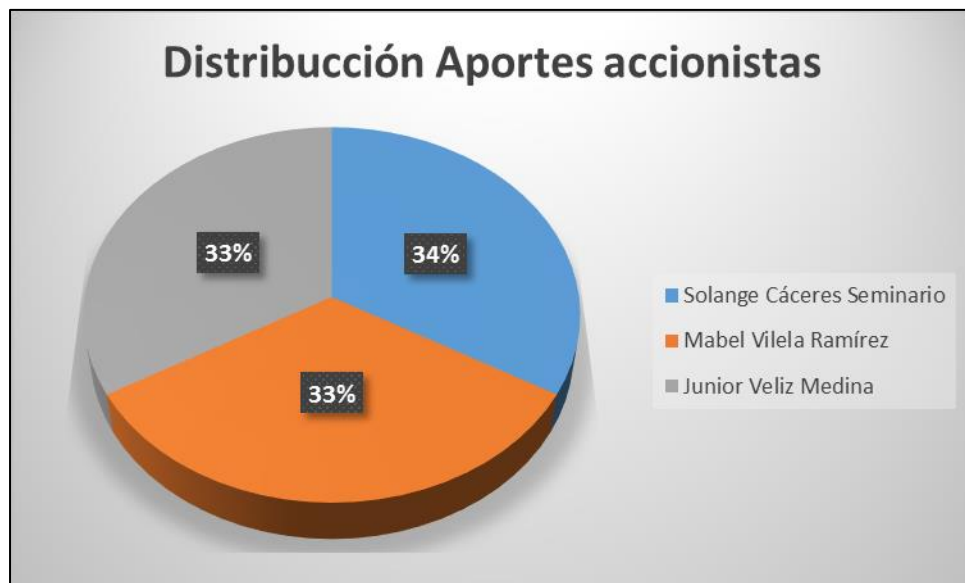


Después del siguiente análisis, podemos analizar que de toda la inversión total el 15% representa la Inversión Tangible, el 8% la Inversión Intangible y el 77% representa el Capital de Trabajo, debido a que estamos cubriendo la primera exportación el Capital representa el mayor porcentaje de toda la inversión.

Después del siguiente análisis, los socios representaran el 80% de la inversión inicial y el 20% se financiará con una entidad financiera.



Elaboración: Equipo de trabajo

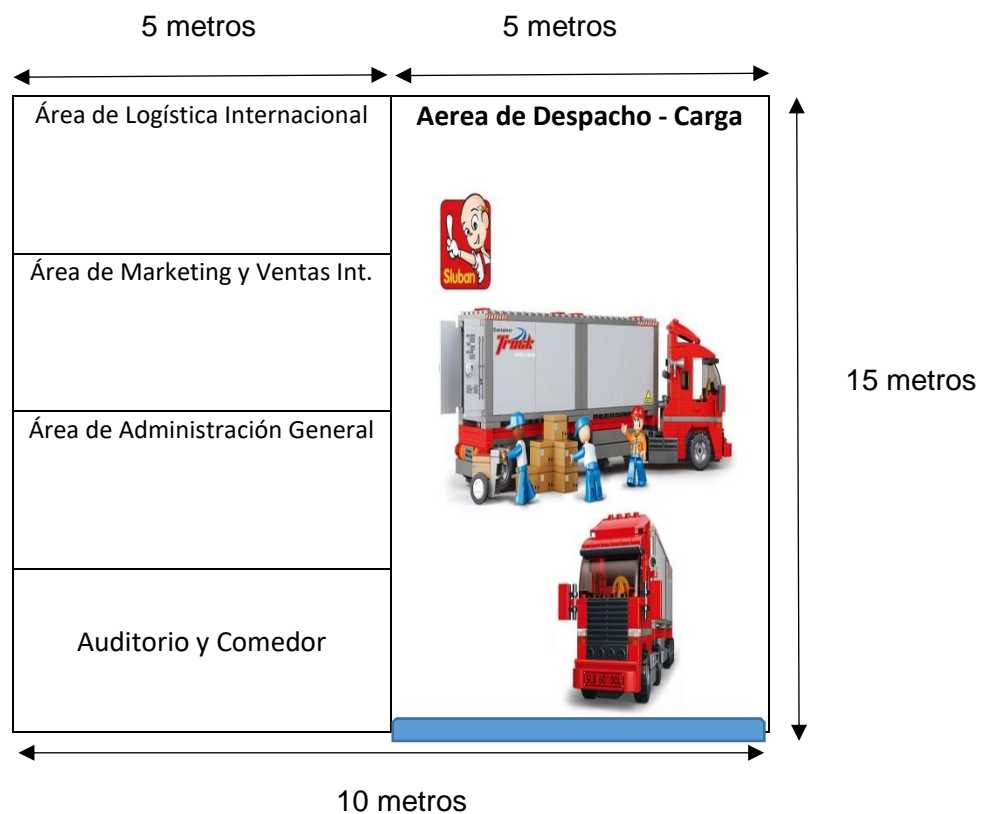


Elaboración: Equipo de trabajo

7.2. Presupuesto de instalación

7.2.1. Alquiler de local

Alquilaremos un local en el Callao, con un metraje de 150m², teniendo un costo de UU\$/ 500.00 dólares americanos. El local estará ubicado en la Av. Oscar R. Benavides N° 3010, en el Distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, Departamento de Lima – Perú.

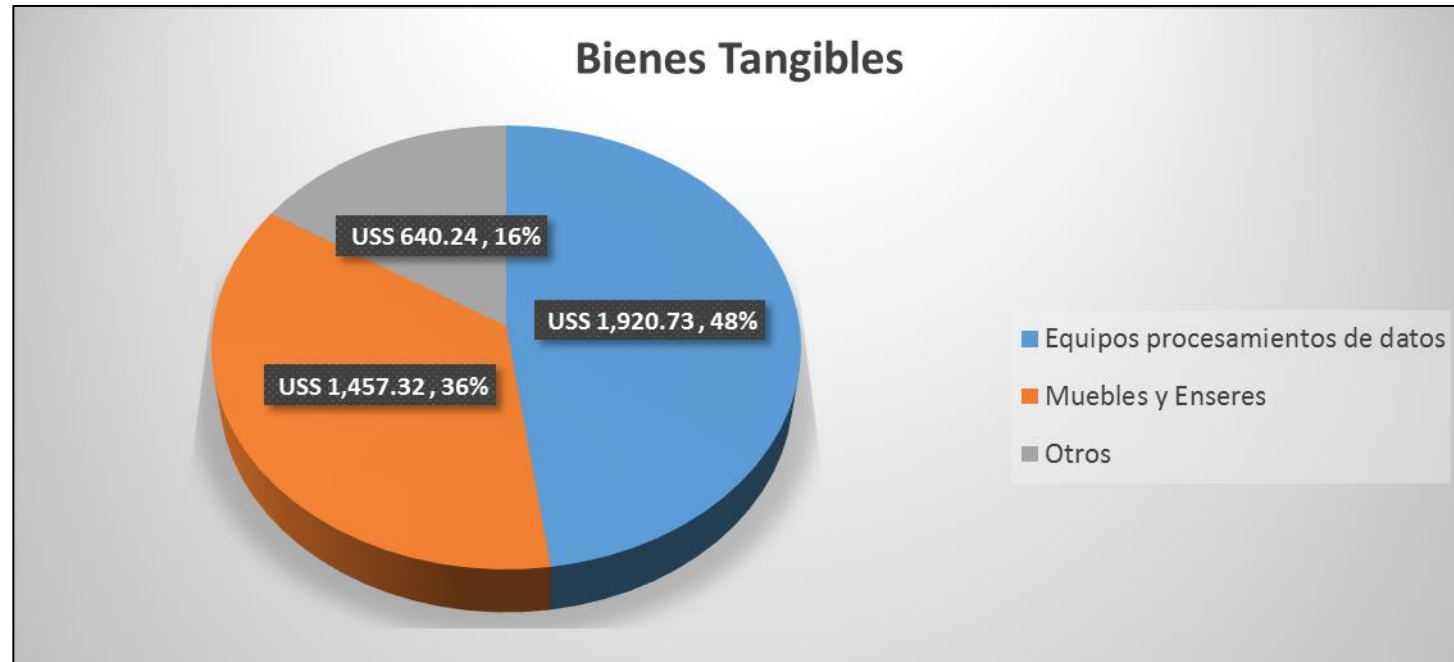




7.2.2. Equipos de oficina, muebles y enseres

Gráfico 53 - Equipos de oficina, muebles y enseres

A. Equipos procesamiento de datos				T.C.	3.28
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	SUB TOTAL SIN IGVS/.	SUB TOTAL CON IGVS/.	%
Laptop (Hiraoka)	3	S/. 1,271.19	S/. 3,813.56	S/. 4,500.00	34.14
Computadora PC (Hiraoka)	1	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,200.00	9.10
Impresora multifuncional (Hiraoka)	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 600.00	4.55
Subtotal en soles			S/. 5,338.98	S/. 6,300.00	47.80
Subtotal en US\$				US\$ 1,920.73	
B. Muebles y Enseres					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/.	SUB TOTAL SIN IGVS/.	SUB TOTAL CON IGVS/.	%
Escritorios	4	S/. 338.98	S/. 1,355.93	S/. 1,600.00	12.14
Silla giratoria	4	S/. 59.32	S/. 237.29	S/. 280.00	2.12
Estante para documentos	2	S/. 127.12	S/. 254.24	S/. 300.00	2.28
Celular	3	S/. 254.24	S/. 762.71	S/. 900.00	6.83
Televisor	1	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 800.00	6.07
Muebles juego de 3 piezas	1	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 900.00	6.83
Subtotal en soles			S/. 4,050.85	S/. 4,780.00	36.27
Subtotal en US\$				US\$ 1,457.32	
C. Otros					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/.	SUB TOTAL SIN IGVS/.	SUB TOTAL CON IGVS/.	%
Acondicionamiento de Local	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 1,500.00	11.38
Acondicionamiento de equipos de seguridad	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 600.00	4.55
Subtotal en soles			S/. 6,084.75	S/. 2,100.00	15.93
Subtotal en US\$				US\$ 640.24	
TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE EN SOLES			S/. 15,474.58	S/. 13,180.00	100%
TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE EN DOLARES				US\$ 3,378.05	



Elaboración: Equipo de trabajo

En el cuadro anterior, podemos analizar que el 48% de la inversión tangible está en Equipos de procesamiento de datos, el 36% con Muebles y Enseres y el 16% en otros como remodelación del ambiente y seguridad del área laboral.

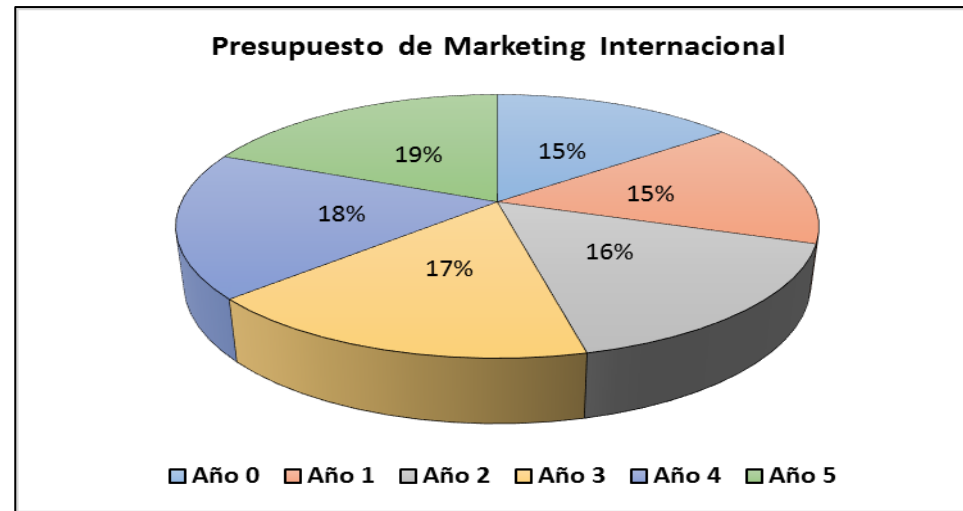


7.3. Presupuesto Anual de Marketing Internacional

Gráfico 54 - Presupuesto Anual de Marketing Internacional

PRESUPUESTO DE MARKETING Y PROMOCIÓN																		
(AÑO 2020-2024)																		
VOLUMEN DE VENTAS(2020)																		
T.C. 3.28																		
PROYECCIÓN DE VENTAS 2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2020					
CAJAS 1KGX CONTENEDOR DE 20"	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	7392	88704					
CAJAS MASTERX CONTENEDOR DE 20"	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	6336					
NUMERO DE CONTENEDORES DE 20"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12					
															5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
ACTIVIDADES DE MARKETING	año cero	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2020	2021	2022	2023	2024
Página Web (dominio y hosting anual) www.sjbexport.com	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ 60.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.00	\$ 63.00	\$ 66.15	\$ 69.46	\$ 72.93
Campaña de Mailing (trimestral)	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10
Materiales de presentación publicitaria (Merchandising Publicitario)	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 125.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00	\$ 262.50	\$ 275.63	\$ 289.41	\$ 303.88
Participación en la Feria Internacional "Sial Paris"	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro y Participación en las cuatro Ferias virtuales de Negocios Internacionales (B2B) más importantes del mundo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fanpage en Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilizar herramientas de Marketing Relacional (CRM)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Campaña Publicitaria en Facebook (trimestral)	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 132.30	\$ 138.92	\$ 145.86
Campañas publicitarias en Google Adwords (trimestral)	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ -	\$ 80.00	\$ 84.00	\$ 88.20	\$ 92.61	\$ 97.24
Envío de muestras comerciales a potenciales compradores	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00	\$ 262.50	\$ 275.63	\$ 289.41	\$ 303.88
TOTAL	\$ 905.00	\$ 455.00	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 205.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89

Elaboración: Equipo de trabajo



Elaboración: Equipo de trabajo

Podemos ver que los presupuestos para desarrollar las actividades de marketing inician en el año 0, la misma que está incluida en la inversión inicial. A partir del segundo año nuestro presupuesto de marketing aumenta en 1% anual, debido que se proyectó un incremento en el presupuesto de marketing a fin de hacer conocido nuestra empresa y producto en el transcurso de los años.

Gráfico 55 - Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS (GASTOS VARIABLES)																	
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2020	2021	2022	2023	2024
COSTO DE MARKETING	\$ 455.00	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 205.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ -	\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89
COMISIÓN DE LA BROKER	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
TOTAL	\$ 855.00	\$ 420.00	\$ 460.00	\$ 480.00	\$ 420.00	\$ 400.00	\$ 605.00	\$ 420.00	\$ 400.00	\$ 480.00	\$ 420.00	\$ 400.00	\$ 5,760.00	\$ 5,808.00	\$ 5,858.40	\$ 5,911.32	\$ 5,966.89

Elaboración: Equipo de trabajo



74. Presupuesto de recursos humanos

Gráfico 56 - Planilla de Personal Anual

Año 2020		INGRESO TRABAJADOR				DESCUENTO	SUELDO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR					EGRESO	TOTAL
Trabajador	Básico	Asig. Fam	Horas Extra	Total Bruto	AFP	NETO	EsSalud	Vacaciones	CTS	Gratificaciones	Grat. Ext.	MENSUAL	ANUAL	
Adm. General	S/. 2,500.00	S/. -	S/. -	S/. 2,500.00	S/. -325.00	S/. 2,175.00	S/. 225.00	S/. 208.33	S/. 208.33	S/. 416.67	S/. 37.50	S/. 3,595.83	S/. 43,150.00	
Jefe Mkt y Ventas	S/. 1,800.00	S/. -	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -234.00	S/. 1,566.00	S/. 162.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 300.00	S/. 27.00	S/. 2,589.00	S/. 31,068.00	
Jefe de Log. Intern.	S/. 1,800.00	S/. -	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -234.00	S/. 1,566.00	S/. 162.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 300.00	S/. 27.00	S/. 2,589.00	S/. 31,068.00	
Asistente Administrativo	S/. 930.00	S/. -	S/. -	S/. 930.00	S/. -120.90	S/. 809.10	S/. 83.70	S/. 77.50	S/. 77.50	S/. 155.00	S/. 13.95	S/. 1,337.65	S/. 16,051.80	
												S/. 10,111.48	S/. 121,337.80	
Incremento de Planilla Laboral Anual: 2.5%														
Año 2021		INGRESO TRABAJADOR				DESCUENTO	SUELDO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR					EGRESO	TOTAL
Trabajador	Básico	Asig. Fam	Horas Extra	Total Bruto	ONP	NETO	EsSalud	Vacaciones	CTS	Gratificaciones	Grat. Ext.	MENSUAL	ANUAL	
Adm. General	S/. 2,562.50	S/. -	S/. -	S/. 2,562.50	S/. -333.13	S/. 2,229.38	S/. 230.63	S/. 213.54	S/. 213.54	S/. 427.08	S/. 38.44	S/. 3,685.73	S/. 44,228.75	
Jefe Mkt y Ventas	S/. 1,845.00	S/. -	S/. -	S/. 1,845.00	S/. -239.85	S/. 1,605.15	S/. 166.05	S/. 153.75	S/. 153.75	S/. 307.50	S/. 27.68	S/. 2,653.73	S/. 31,844.70	
Jefe de Log. Intern.	S/. 1,845.00	S/. -	S/. -	S/. 1,845.00	S/. -239.85	S/. 1,605.15	S/. 166.05	S/. 153.75	S/. 153.75	S/. 307.50	S/. 27.68	S/. 2,653.73	S/. 31,844.70	
Asistente Administrativo	S/. 953.25	S/. -	S/. -	S/. 953.25	S/. -123.92	S/. 829.33	S/. 85.79	S/. 79.44	S/. 79.44	S/. 158.88	S/. 14.30	S/. 1,371.09	S/. 16,453.10	
												TOTAL	S/. 10,364.27	S/. 124,371.25
Incremento de Planilla Laboral Anual: 2.5%														
Año 2022		INGRESO TRABAJADOR				DESCUENTO	SUELDO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR					EGRESO	TOTAL
Trabajador	Básico	Asig. Fam	Horas Extra	Total Bruto	ONP	NETO	EsSalud	Vacaciones	CTS	Gratificaciones	Grat. Ext.	MENSUAL	ANUAL	
Adm. General	S/. 2,626.56	S/. -	S/. -	S/. 2,626.56	S/. -341.45	S/. 2,285.11	S/. 236.39	S/. 218.88	S/. 218.88	S/. 437.76	S/. 39.40	S/. 3,777.87	S/. 45,334.47	
Jefe Mkt y Ventas	S/. 1,891.13	S/. -	S/. -	S/. 1,891.13	S/. -245.85	S/. 1,645.28	S/. 170.20	S/. 157.59	S/. 157.59	S/. 315.19	S/. 28.37	S/. 2,720.07	S/. 32,640.82	
Jefe de Log. Intern.	S/. 1,891.13	S/. -	S/. -	S/. 1,891.13	S/. -245.85	S/. 1,645.28	S/. 170.20	S/. 157.59	S/. 157.59	S/. 315.19	S/. 28.37	S/. 2,720.07	S/. 32,640.82	
Asistente Administrativo	S/. 977.08	S/. -	S/. -	S/. 977.08	S/. -127.02	S/. 850.06	S/. 87.94	S/. 81.42	S/. 81.42	S/. 162.85	S/. 14.66	S/. 1,405.37	S/. 16,864.42	
												TOTAL	S/. 10,623.38	S/. 127,480.53
Incremento de Planilla Laboral Anual: 2.5%														
Año 2023		INGRESO TRABAJADOR				DESCUENTO	SUELDO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR					EGRESO	TOTAL
Trabajador	Básico	Asig. Fam	Horas Extra	Total Bruto	ONP	NETO	EsSalud	Vacaciones	CTS	Gratificaciones	Grat. Ext.	MENSUAL	ANUAL	
Adm. General	S/. 2,692.23	S/. -	S/. -	S/. 2,692.23	S/. -349.99	S/. 2,342.24	S/. 242.30	S/. 224.35	S/. 224.35	S/. 448.70	S/. 40.38	S/. 3,872.32	S/. 46,467.83	
Jefe Mkt y Ventas	S/. 1,938.40	S/. -	S/. -	S/. 1,938.40	S/. -251.99	S/. 1,686.41	S/. 174.46	S/. 161.53	S/. 161.53	S/. 323.07	S/. 29.08	S/. 2,788.07	S/. 33,456.84	
Jefe de Log. Intern.	S/. 1,938.40	S/. -	S/. -	S/. 1,938.40	S/. -251.99	S/. 1,686.41	S/. 174.46	S/. 161.53	S/. 161.53	S/. 323.07	S/. 29.08	S/. 2,788.07	S/. 33,456.84	
Asistente Administrativo	S/. 1,001.51	S/. -	S/. -	S/. 1,001.51	S/. -130.20	S/. 871.31	S/. 90.14	S/. 83.46	S/. 83.46	S/. 166.92	S/. 15.02	S/. 1,440.50	S/. 17,286.03	
												TOTAL	S/. 10,888.96	S/. 130,667.54
Incremento de Planilla Laboral Anual: 2.5%														
Año 2024		INGRESO TRABAJADOR				DESCUENTO	SUELDO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR					EGRESO	TOTAL
Trabajador	Básico	Asig. Fam	Horas Extra	Total Bruto	ONP	NETO	EsSalud	Vacaciones	CTS	Gratificaciones	Grat. Ext.	MENSUAL	ANUAL	
Adm. General	S/. 2,759.53	S/. -	S/. -	S/. 2,759.53	S/. -358.74	S/. 2,400.79	S/. 248.36	S/. 229.96	S/. 229.96	S/. 459.92	S/. 41.39	S/. 3,969.13	S/. 47,629.53	
Jefe Mkt y Ventas	S/. 1,986.86	S/. -	S/. -	S/. 1,986.86	S/. -258.29	S/. 1,728.57	S/. 178.82	S/. 165.57	S/. 165.57	S/. 331.14	S/. 29.80	S/. 2,857.77	S/. 34,293.26	
Jefe de Log. Intern.	S/. 1,986.86	S/. -	S/. -	S/. 1,986.86	S/. -258.29	S/. 1,728.57	S/. 178.82	S/. 165.57	S/. 165.57	S/. 331.14	S/. 29.80	S/. 2,857.77	S/. 34,293.26	
Asistente Administrativo	S/. 1,026.55	S/. -	S/. -	S/. 1,026.55	S/. -133.45	S/. 893.10	S/. 92.39	S/. 85.55	S/. 85.55	S/. 171.09	S/. 15.40	S/. 1,476.52	S/. 17,718.18	
												TOTAL	S/. 11,161.19	S/. 133,934.22

Elaboración: Equipo de trabajo



7.5. Presupuesto operativo anual

7.5.1. Presupuesto de ingresos proyectado (ventas)

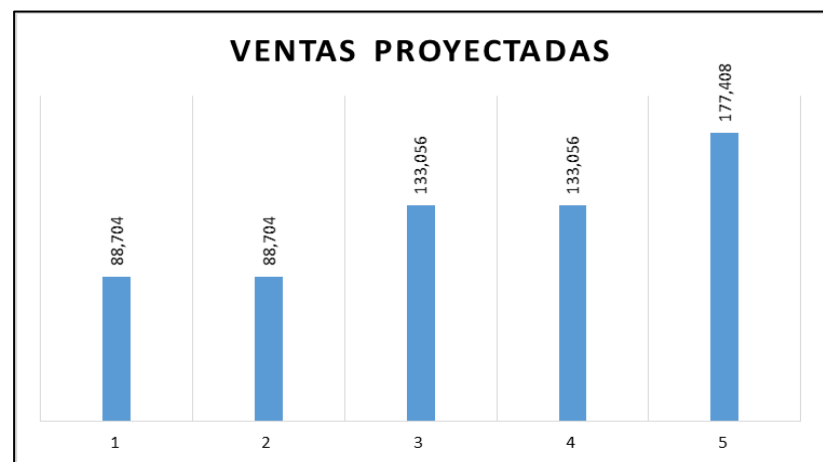
Gráfico 57 - Presupuesto de ingresos proyectado (ventas)

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (EN CAJAS)					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Nº Contenedores	12	12	18	18	24
Nº Cajas master	6,336	6,336	9,504	9,504	12,672
Nº Cajas de 1 kg	88,704	88,704	133,056	133,056	177,408

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (EN US\$)					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Moneda	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$
Contenedores FOB Callao	USD 38,826.65	USD 38,950.32	USD 37,153.55	USD 37,238.76	USD 36,368.60
Cajas master FOB Callao	USD 74	USD 74	USD 70	USD 71	USD 69
Cajas de 1 kg FOB Callao	5.3	5.3	5.0	5.0	4.9
Ingreso por ventas	USD 465,919.81	USD 467,403.86	USD 668,763.94	USD 670,297.66	USD 872,846.35

Elaboración: Equipo de trabajo

Las ventas van creciendo cada dos años, en el año 1 y 2 se mantiene constante con ventas de 12 contenedores al año, es decir, 1 contenedor cada 30 días, a partir del 3 año, las ventas crecen en un 50%, exportándose 18 contenedores al año, cada 20 días un container estándar de 20 pies, la misma que se mantiene en el 4 año, con respecto al 5 año se incrementa nuevamente en un 50% más exportándose 1 contenedor estándar de 20 pies cada 15 días.





7.5.2. Presupuesto de egresos proyectado (compras y gastos administrativos)

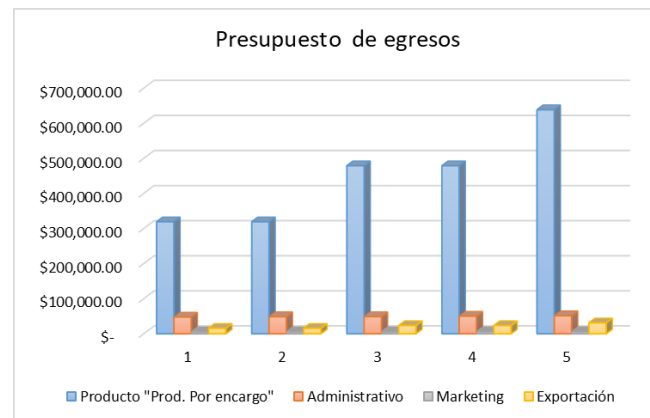
Gráfico 58 - Presupuesto de egresos proyectado

PROYECCIÓN DE EGRESOS ANUALES (EN CAJAS)					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Nº Contenedores	12	12	18	18	24
Nº Cajas master	6,336	6,336	9,504	9,504	12,672
Nº Cajas de 1 kg	88,704	88,704	133,056	133,056	177,408

PROYECCIÓN DE EGRESOS ANUALES (EN US\$)					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Moneda	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$
Producto "Prod. Por encargo"	\$ 319,334.40	\$ 319,334.40	\$ 479,001.60	\$ 479,001.60	\$ 638,668.80
Administrativo	\$ 47,548.11	\$ 48,736.81	\$ 49,007.28	\$ 50,232.46	\$ 51,488.27
Marketing	\$ 5,760.00	\$ 5,808.00	\$ 5,858.40	\$ 5,911.32	\$ 5,966.89
Exportación	\$ 15,624.00	\$ 15,624.00	\$ 23,436.00	\$ 23,436.00	\$ 31,248.00
TOTAL DE EGRESOS	USD 388,266.51	USD 389,503.21	USD 557,303.28	USD 558,581.38	USD 727,371.96

Elaboración: Equipo de trabajo

Las ventas van creciendo cada dos años, en el año 1 y 2 se mantiene constante con ventas de 12 contenedores al año, es decir, 1 contenedor cada 30 días, a partir del 3 año, las ventas crecen en un 50%, exportándose 18 contenedores al año, cada 20 días un container estándar de 20 pies, la misma que se mantiene en el 4 año, con respecto al 5 año se incrementa nuevamente en un 50% más exportándose 1 contenedor estándar de 20 pies cada 15 días.





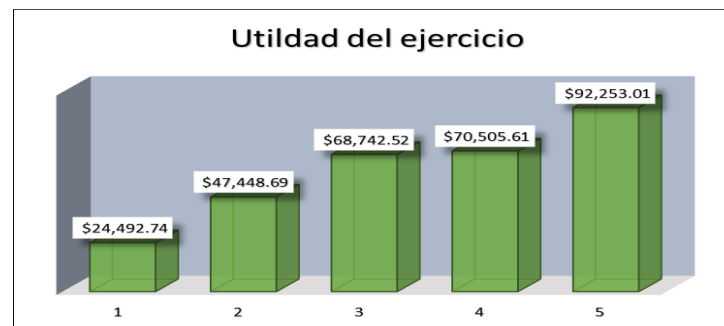
7.5.3. Presupuesto Maestro

Gráfico 59 - Presupuesto Maestro

DESCRIPCIÓN	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Presupuesto de inversion	\$ 32,339.02				
Presupuesto de ventas (FOB)	\$ 465,919.81	\$ 467,403.86	\$ 668,763.94	\$ 670,297.66	\$ 872,846.35
Presupuesto de costo de ventas	\$ 319,334.40	\$ 319,334.40	\$ 479,001.60	\$ 479,001.60	\$ 638,668.80
Utilidad Bruta	\$ 114,246.39	\$ 148,069.46	\$ 189,762.34	\$ 191,296.06	\$ 234,177.55
Presupuesto de de gastos de ventas	\$ 5,760.00	\$ 5,808.00	\$ 5,858.40	\$ 5,911.32	\$ 5,966.89
Presupuesto de gastos adm.	\$ 47,548.11	\$ 48,736.81	\$ 49,007.28	\$ 50,232.46	\$ 51,488.27
Gastos de Exportación	\$ 15,624.00	\$ 15,624.00	\$ 23,436.00	\$ 23,436.00	\$ 31,248.00
Presupuesto de depreciacion	\$ 596.32	\$ 596.32	\$ 596.32	\$ 596.32	\$ 79.58
Presupuesto de amortizacion	\$ 1,934.61	\$ 2,148.08	\$ 2,385.11	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 42,783.35	\$ 75,156.24	\$ 108,479.23	\$ 111,119.96	\$ 145,394.81
Presupuesto de gastos financieros	\$ 588.49	\$ 375.01	\$ 137.99	\$ -	\$ -
participaciones a los trabajadores	\$ 7,453.39	\$ 7,478.12	\$ 10,834.12	\$ 11,112.00	\$ 14,539.48
Utilidad antes del impuesto	\$ 34,741.48	\$ 67,303.10	\$ 97,507.11	\$ 100,007.96	\$ 130,855.33
Presupuesto de I.R	\$ 10,248.74	\$ 19,854.41	\$ 28,764.60	\$ 29,502.35	\$ 38,602.32
Utilidad del ejercicio	\$ 24,492.74	\$ 47,448.69	\$ 68,742.52	\$ 70,505.61	\$ 92,253.01

Elaboración: Equipo de trabajo

Podemos apreciar, que la utilidad tiene crecimiento sostenible en los 5 primeros años de su funcionamiento, logrando en el 3 año duplicar las utilidades del primer año, durante los 5 años la empresa obtendrá una utilidad acumulable de UU\$/. 308,787.17 dólares americanos.





CAPÍTULO VIII: NECESIDADES FINANCIERAS

8. NECESIDADES FINANCIERAS

8.1. Inversión inicial

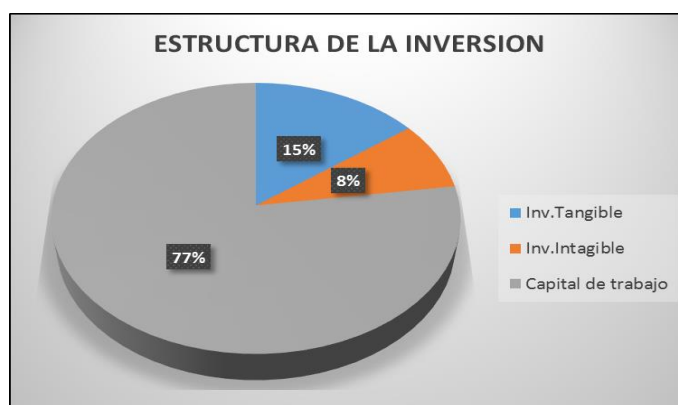
Gráfico 60 - Estructura de la Inversión Inicial

ESTRUCTURA DE INVERSION TOTAL				
			3.28	
Resumen		SOLES	DOLARES	%
Inv.Tangible	S/.	15,474.58	US\$ 4,717.86	15%
Inv.Intangible	S/.	8,597.40	US\$ 2,621.16	8%
Capital de trabajo	S/.	82,000.00	US\$ 25,000.00	77%
Total Inversión Inicial del Proyecto	S/.	106,071.98	US\$ 32,339.02	100%

CONCEPTO	%	SOLES	DOLARES
Aporte de accionistas	80%	S/. 84,857.58	US\$ 25,871.21
Financiamiento bancario	20%	S/. 21,214.40	US\$ 6,467.80
Total Inversión del Proyecto	100%	S/. 106,071.98	US\$ 32,339.02

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
ACCIONISTAS		SOLES	DOLARES	%
Solange Cáceres Seminario	S/.	28,286	\$ 8,623.74	27%
Mabel Vilela Ramírez	S/.	28,286	\$ 8,623.74	27%
Junior Veliz Medina	S/.	28,286	\$ 8,623.74	27%
TOTAL APOORTE DE SOCIOS	S/.	84,858	\$ 25,871.21	80%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	S/.	21,214	\$ 6,467.80	20%
TOTAL INVERSION	S/.	106,072	\$ 32,339.02	100%

Elaboración: Equipo de trabajo



Después del siguiente análisis, podemos analizar que de toda la inversión total el 15% representa la Inversión Tangible, el 8% la Inversión Intangible y el 77% representa el Capital de Trabajo, debido a que estamos cubriendo la primera exportación el Capital representa el mayor



porcentaje de toda la inversión. Para el inicio de las actividades se requiere de una inversión inicial de U\$\$. 32, 339.02 dólares americanos.

8.2. Estructura del financiamiento de la inversión

Gráfico 61 - Estructura Financiamiento de la Inversión

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
ACCIONISTAS	SOLES	DOLARES	%	
Solange Cáceres Seminario	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
Mabel Vilela Ramírez	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
Junior Veliz Medina	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
TOTAL APOORTE DE SOCIOS	S/. 84,858	\$ 25,871.21	80%	
FINANCIAMIENTO BANCARIO	S/. 21,214	\$ 6,467.80	20%	
TOTAL INVERSION	S/. 106,072	\$ 32,339.02	100%	

Elaboración: Equipo de trabajo

En el gráfico 61, podemos observar que el 80% de la inversión lo cubrimos los 3 socios, aportando partes iguales. Para conseguir el 20 % adicional se solicitará un préstamo a una entidad bancaria, quien nos brinde la mejor tasa de interés.

8.3. Recursos de terceros (Financiamiento Bancario)

Gráfico 62 – Recursos de terceros

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
ACCIONISTAS	SOLES	DOLARES	%	
Solange Cáceres Seminario	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
Mabel Vilela Ramírez	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
Junior Veliz Medina	S/. 28,286	\$ 8,623.74	27%	
TOTAL APOORTE DE SOCIOS	S/. 84,858	\$ 25,871.21	80%	
FINANCIAMIENTO BANCARIO	S/. 21,214	\$ 6,467.80	20%	
TOTAL INVERSION	S/. 106,072	\$ 32,339.02	100%	

EVALUACION DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	BCP	BANCO FINANCIERO	CREDI SCOTIA
MONTO MINIMO	\$ 6,467.80	\$ 6,467.80	\$ 6,467.80
PERIODO	36	36	36
TCEA	17.00%	19.00%	18.00%
TEM	0.88%	1.20%	1.35%
CUOTA	210.26	393.38	391.68

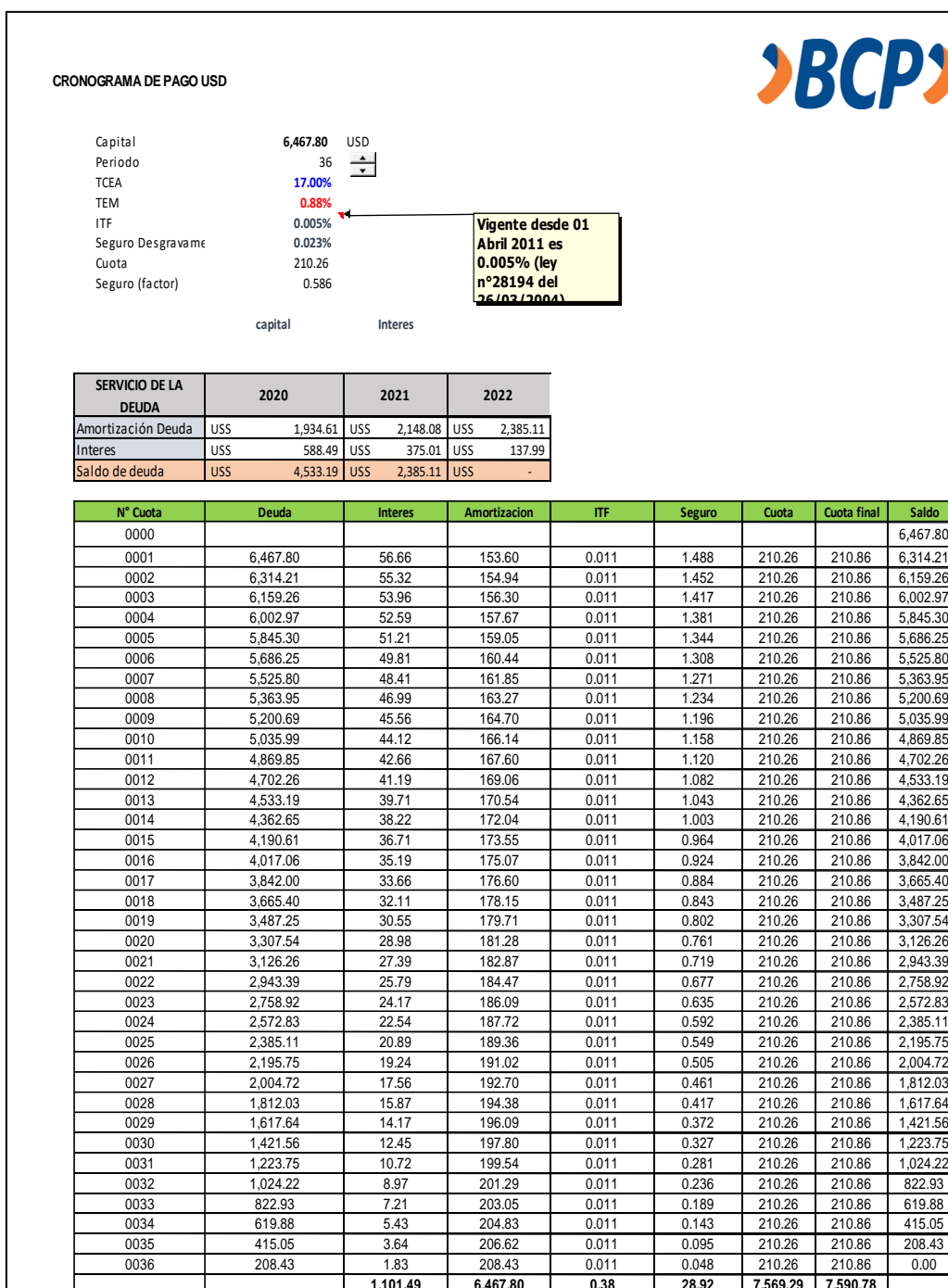
Elaboración: Equipo de trabajo



De acuerdo con el siguiente análisis, el banco BCP, será la entidad financiera a quien le solicitaremos el préstamo de los U\$\$/ 6,447.80 dólares americanos que equivalen a S/. 21,214.00 soles, debido que tu tasa de interés es la más baja de acuerdo a nuestro estudio de mercado.

8.4. Cuadro de amortización de la deuda bancaria

Gráfico 63 – Cuadro de amortización de la deuda bancaria



Información brindada por la entidad financiera - BCP



SERVICIO DE LA DEUDA	2020	2021	2022
Amortización Deuda	US\$ 1,934.61	US\$ 2,148.08	US\$ 2,385.11
Interes	US\$ 588.49	US\$ 375.01	US\$ 137.99
Saldo de deuda	US\$ 4,533.19	US\$ 2,385.11	US\$ -

En el análisis del cuadro anterior, podemos ver que la deuda se está proyectando pagar en los primeros 3 años de funcionamiento de la empresa. Esto es debido que, el monto solicitado es pequeño, la tasa de interés es baja, y la utilidad generada al cierre de cada año es buena, permitiendo pagar la deuda en el mediano plazo.



CAPÍTULO IX - ESTADOS FINANCIEROS

9. ESTADOS FINANCIEROS

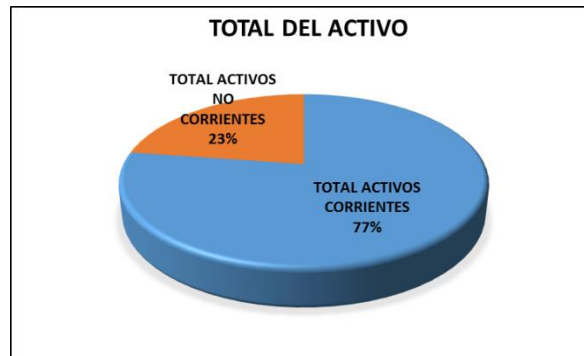
9.1. Estado de situación financiera inicial (2020)

Gráfico 64 - Estado de situación financiera inicial (2020)

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
ACTIVOS	Año Inicial
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja y Bancos	25,000
Cuentas por Cobrar Comerciales	0
Mercaderías	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25,000
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Inmuebles Maquinarias y Equipo	4,718
Intangibles	2,621
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	7,339
TOTAL ACTIVOS	32,339
PASIVOS	
Cuentas por Pagar Proveedor - Materia Prima	0
Cuentas por Pagar Proveedores - Op. Logíst.	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	
Deudas a Largo Plazo	6,468
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	6,468
TOTAL PASIVOS	6,468
PATRIMONIO	
Capital Social	25,871
Resultados Acumulados	0
Utilidad Neta del ejercicio	0
TOTAL PATRIMONIO	25,871
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	32,339

Elaboración: Equipo de trabajo

Análisis:



Al iniciar el proyecto, nuestro presupuesto está distribuido en un 77% en Activos Corrientes (caja y bancos), somos una empresa que aún no opera, el dinero invertido se mantiene en su mayor porcentaje en Bancos, ya que el mayor monto de inversión estaba en los costos de producción de la primera exportación



Asimismo, en pasivos el dinero está en patrimonio, con un 80%, debido que los accionistas cubrieron el 80% de la inversión, representando como pasivo solo el 20%, deuda a corto plazo.

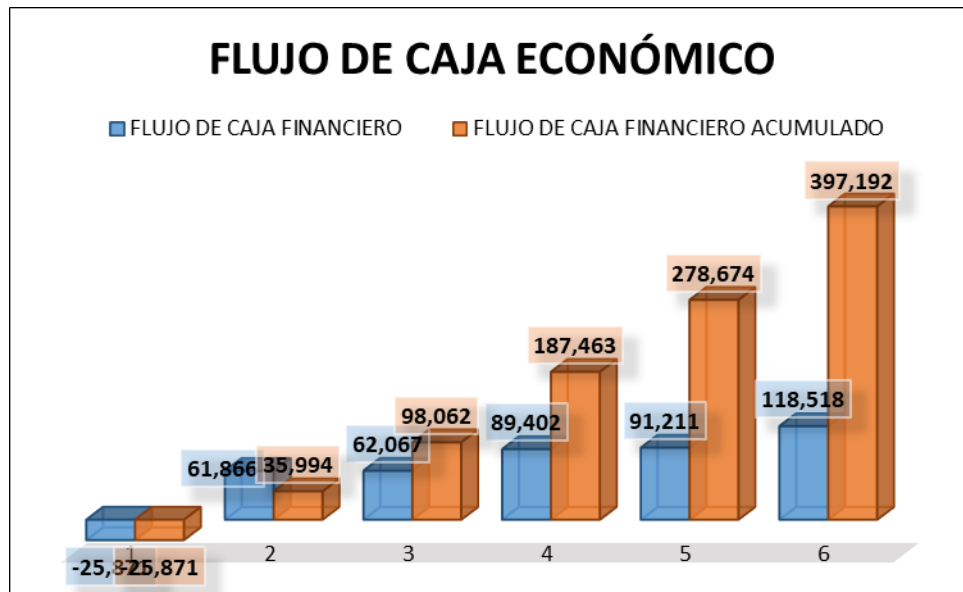


9.2. Flujo de caja anual proyectado (2020 - 2024)

Gráfico 65 - Flujo de caja anual proyectado (2020 - 2024)

Flujo de Caja	Año Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos						
Ingresos por ventas	0	465,920	467,404	668,764	670,298	872,846
Drawback	0	13,978	14,022	20,063	20,109	26,185
Aporte de accionistas	0	0	0	0	0	0
Financiamiento Bancario	0	0	0	0	0	0
(1) TOTAL INGRESOS	0	479,897	481,426	688,827	690,407	899,032
Egresos:						
Costo Fijo:						
Costo Fijo - Gastos Administrativos	0	47,548	48,737	49,007	50,232	51,488
Costo Variable:						
Costos contenedores de 20 pies en almacén		319,334	319,334	479,002	479,002	638,669
Costo de marketing		5,760	5,808	5,858	5,911	5,967
Costos variables de exportación		15,624	15,624	23,436	23,436	31,248
Pago del Impuesto a la Renta Anual (29.5%)	0	19,789	19,854	28,765	29,502	38,602
Participaciones a los trabajadores (10%)	0	7,453	7,478	10,834	11,112	14,539
Inversión Fija Tangible	4,718	0	0	0	0	0
Inversión Intangible	2,621	0	0	0	0	0
Inversión para Capital de Trabajo	25,000	0	0	0	0	0
(2) TOTAL EGRESOS	32,339	415,509	416,836	596,902	599,196	780,514
(3) FLUJO DE CAJA ECONOMICO (1 - 2)	-32,339	64,389	64,590	91,925	91,211	118,518
Financiamiento Bancario	6,468	0	0	0	0	0
Amortización de la Deuda	0	1,935	2,148	2,385	0	0
Intereses	0	588	375	137.99	0	0
(4) TOTAL EGRESOS FINANCIEROS	-25,871	2,523	2,523	2,523	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-25,871	61,866	62,067	89,402	91,211	118,518
FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUMULADO	-25,871	35,994	98,062	187,463	278,674	397,192

Elaboración: Equipo de trabajo



Elaboración: Equipo de trabajo

Análisis:

Podemos apreciar que el dinero de la inversión, se distribuyó entre Capital de trabajo, Inversión Tangible e Inversión Intangible. A partir del primer año de funcionamiento, todo el flujo de caja cambia, debido que ya no se registra ingresos por los accionistas y por entidades financieras, como método de préstamo. Ya se generan los ingresos por ventas, que restando todos los gastos, costos, préstamos y pagos dados por ley, genera en el primer año un flujo de caja económico de \$61,866.00 dólares, en el 2 año acumula un total de \$62,067 dólares, en el 3 año a \$89,062.00 dólares, en el 4 año en \$91,211.00 dólares y con un cierre en el 5 año de \$ 118,518 dólares.



9.3. Estado de resultados proyectado (2020 - 2024)

Gráfico 66 - Estado de resultados proyectado (2020 – 2024)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (EN US\$)

Estado de Resultados en USD	Año Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		465,920	467,404	668,764	670,298	872,846
Costo de ventas		-319,334	-319,334	-479,002	-479,002	-638,669
Utilidad Bruta		146,585	148,069	189,762	191,296	234,178
Gastos Administrativos		-47,548	-48,737	-49,007	-50,232	-51,488
Gastos de Ventas		-5,760	-5,808	-5,858	-5,911	-5,967
Gastos de Exportación		-15,624	-15,624	-23,436	-23,436	-31,248
Depreciación		-596	-596	-596	-596	-80
Amortización		-1,935	-2,148	-2,385	0	0
Utilidad Operativa		75,122	75,156	108,479	111,120	145,395
Gastos financieros		-588	-375	-138	0	0
Utilidad antes de Participaciones		74,534	74,781	108,341	111,120	145,395
Participaciones a lo trabajadores (10%)		-7,453	-7,478	-10,834	-11,112	-14,539
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		67,080	67,303	97,507	100,008	130,855
Impuesto a la Renta (29.5%)		-19,789	-19,854	-28,765	-29,502	-38,602
Drawback		13,978	14,022	20,063	20,109	26,185
Utilidad Neta del Ejercicio		61,269	61,471	88,805	90,615	118,438
Utilidad Neta Acumulada del Ejercicio		61,269	122,740	211,546	302,160	420,599

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (EN SOLES)

T.C.

3.33

Estado de Resultados en Soles		2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		1,551,513	1,556,455	2,226,984	2,232,091	2,906,578
Costo de ventas		-1,063,384	-1,063,384	-1,595,075	-1,595,075	-2,126,767
Utilidad Bruta		488,129	493,071	631,909	637,016	779,811
Gastos Administrativos		-158,335	-162,294	-163,194	-167,274	-171,456
Gastos de Ventas		-19,181	-19,341	-19,508	-19,685	-19,870
Depreciación		-1,986	-1,986	-1,986	-1,986	-265
Amortización		-6,442	-7,153	-7,942	0	0
Utilidad Operativa		250,157	250,270	361,236	370,029	484,165
Gastos financieros		-1,960	-1,249	-460	0	0
Utilidad antes de Participaciones		248,198	249,021	360,776	370,029	484,165
Participaciones a lo trabajadores (10%)		-24,820	-24,902	-36,078	-37,003	-48,416
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		223,378	224,119	324,699	333,027	435,748
Impuesto a la Renta (29.5%)		-65,897	-66,115	-95,786	-98,243	-128,546
Drawback		46,545	46,694	295,722	66,963	394,400
Utilidad Neta del Ejercicio		204,027	204,698	295,722	301,746	394,400
Utilidad Neta Acumulada del Ejercicio		204,027	408,725	704,447	1,006,193	1,400,593

Elaboración: Equipo de trabajo



ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (EN US\$)

Estado de Resultados en USD	Año Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		465,920	467,404	668,764	670,298	872,846
Costo de ventas		-319,334	-319,334	-479,002	-479,002	-638,669
Utilidad Bruta		146,585	148,069	189,762	191,296	234,178
Gastos Administrativos		-47,548	-48,737	-49,007	-50,232	-51,488
Gastos de Ventas		-5,760	-5,808	-5,858	-5,911	-5,967
Gastos de Exportación		-15,624	-15,624	-23,436	-23,436	-31,248
Depreciación		-596	-596	-596	-596	-80
Amortización		-1,935	-2,148	-2,385	0	0
Utilidad Operativa		75,122	75,156	108,479	111,120	145,395
Gastos financieros		-588	-375	-138	0	0
Utilidad antes de Participaciones		74,534	74,781	108,341	111,120	145,395
Participaciones a lo trabajadores (10%)		-7,453	-7,478	-10,834	-11,112	-14,539
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		67,080	67,303	97,507	100,008	130,855
Impuesto a la Renta (29.5%)		-19,789	-19,854	-28,765	-29,502	-38,602
Drawback		13,978	14,022	20,063	20,109	26,185
Utilidad Neta del Ejercicio		61,269	61,471	88,805	90,615	118,438
Utilidad Neta Acumulada del Ejercicio		61,269	122,740	211,546	302,160	420,599

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (EN SOLES)

T.C.

3.33

Estado de Resultados en Soles	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas	1,551,513	1,556,455	2,226,984	2,232,091	2,906,578
Costo de ventas	-1,063,384	-1,063,384	-1,595,075	-1,595,075	-2,126,767
Utilidad Bruta	488,129	493,071	631,909	637,016	779,811
Gastos Administrativos	-158,335	-162,294	-163,194	-167,274	-171,456
Gastos de Ventas	-19,181	-19,341	-19,508	-19,685	-19,870
Depreciación	-1,986	-1,986	-1,986	-1,986	-265
Amortización	-6,442	-7,153	-7,942	0	0
Utilidad Operativa	250,157	250,270	361,236	370,029	484,165
Gastos financieros	-1,960	-1,249	-460	0	0
Utilidad antes de Participaciones	248,198	249,021	360,776	370,029	484,165
Participaciones a lo trabajadores (10%)	-24,820	-24,902	-36,078	-37,003	-48,416
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	223,378	224,119	324,699	333,027	435,748
Impuesto a la Renta (29.5%)	-65,897	-66,115	-95,786	-98,243	-128,546
Drawback	46,545	46,694	295,722	66,963	394,400
Utilidad Neta del Ejercicio	204,027	204,698	295,722	301,746	394,400
Utilidad Neta Acumulada del Ejercicio	204,027	408,725	704,447	1,006,193	1,400,593

Elaboración: Equipo de trabajo

Análisis:



Elaboración: Equipo de trabajo

En el presente gráfico, podemos ver que del 100% de las utilidades, el primer año representa el 14%, y va en crecimiento, es decir, cada año la empresa logra obtener mayor utilidad al cierre de cada año fiscal. La razón, es por el aumento de las ventas, si queremos tener este crecimiento, debemos aumentar las ventas cada año o cada dos años como se ha proyectado.

Durante los 5 años la empresa ha generado una utilidad acumulable de U\$\$/ 420,599.00 dólares americanos. Asimismo, se considera acumulada porque la utilidad de cada año fiscal será reinvertida en la empresa, para crecer y lograr sus objetivos institucionales.



9.4. Estado de situación financiero proyectado (2020 - 2024)

Gráfico 67 - Estado de situación financiero proyectado (2020 - 2024)

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO(2020-2024)						
Expresados en Dólares Americanos						
ACTIVOS	Año Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	25,000	88,286	146,356	221,510	312,513	446,500
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	27,179	29,028	54,849	55,056	53,543
Mercaderías	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25,000	115,465	175,385	276,358	367,569	500,043
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Inmuebles Maquinarias y Equipo	4,718	4,122	3,525	2,929	2,333	2,253
Intangibles	2,621	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	7,339	4,122	3,525	2,929	2,333	2,253
TOTAL ACTIVOS	32,339	119,587	178,910	279,287	369,901	502,296
PASIVOS						
Cuentas por Pagar Proveedor - Materia Prima	0	26,611	26,611	39,917	39,917	53,222
Cuentas por Pagar Proveedores - Op. Logíst.	0	1,302	1,302	1,953	1,953	2,604
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		27,913	27,913	41,870	41,870	55,826
Deudas a Largo Plazo	6,468	4,533	2,385	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	6,468	4,533	2,385	0	0	0
TOTAL PASIVOS	6,468	32,446	30,298	41,870	41,870	55,826
PATRIMONIO						
Capital Social	25,871	25,871	25,871	25,871	25,871	25,871
Resultados Acumulados	0	0	61,269	122,740	211,546	302,160
Utilidad Neta del ejercicio	0	61,269	61,471	88,805	90,615	118,438
TOTAL PATRIMONIO	25,871	87,141	148,611	237,417	328,031	446,470
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	32,339	119,587	178,910	279,287	369,901	502,296

Elaboración: equipo de trabajo

**Análisis:**

De acuerdo al análisis de los estados financieros, podemos observar que durante los 5 años genera utilidad positiva. En el primer año genera una utilidad de \$61,269 mil dólares americanos, en el segundo \$61,471 mil dólares americanos en el tercero \$88,805 mil dólares americanos en el cuarto \$90,615 y en el último año en \$118,438 mil dólares americanos.

Podemos apreciar también que Caja y Bancos y Cuentas por cobrar comerciales, reflejan el mayor porcentaje donde se encuentra acumulado el dinero de la empresa. Esto es debido a dos razones:

- a) La utilidad se está acumulando al no invertirse en maquinarias, equipos, infraestructura, nuevos proyectos, etc. Se mantiene guardada en caja y bancos, debido que a largo plazo la empresa está planeando tener su propia planta de producción.
- b) Respecto a la cuentas por cobrar comerciales, es debido que al cliente se le está dando un crédito del 70% de la deuda de la última compra para pagar en enero del año siguiente, por lo tanto se considera activo corriente.

En pasivos, la cuenta por pagar comerciales, mantiene el mayor porcentaje, debido a los plazos que nos dan Alisur para pagarles.



CAPÍTULO X - EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA



10. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

10.1. Análisis financiero de la inversión - Ratios

10.1.1. Análisis de liquidez

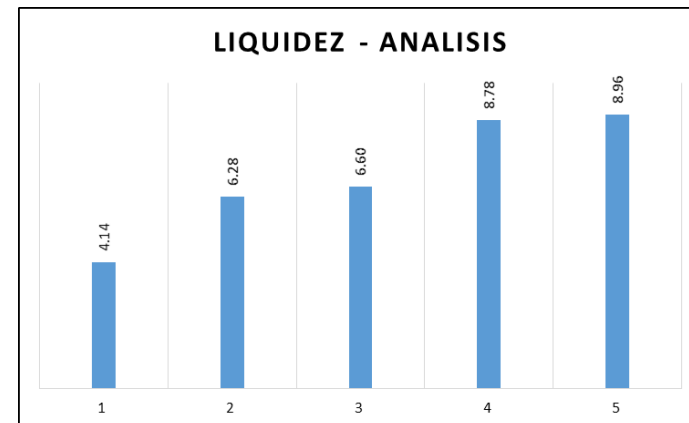
Gráfico 68 - Análisis de liquidez

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO (2020 - 2024)

		2020	2021	2022	2023	2024
1. RATIOS DE LIQUIDEZ						
Liquidez General	Activo Corriente	4.14	6.28	6.60	8.78	8.96
	Pasivo Corriente					
Prueba Ácida	Activo Corriente-Inventarios	4.14	6.28	6.60	8.78	8.96
	Pasivo Corriente					
Capital de Trabajo	Activo Corriente- Pasivo Corriente	\$ 87,551.80	\$ 147,471.33	\$ 234,488.42	\$ 325,698.94	\$ 444,216.23

Elaboración: Equipo de trabajo

Nuestra empresa desde el primer año de operaciones goza de liquidez que se inicia con un ratio de 4.14 en el 2020, culminando con 8.96 en el 2024, Asimismo, soporta la prueba ácida desde el primer año inclusive. En relación al Capital de trabajo, este aumenta U\$/. 87,551.80 dólares, en el 2020, hasta U\$/. 444,216.23 en el 2024. Capital suficiente para financiar los costos de exportación de un contenedor mensual.





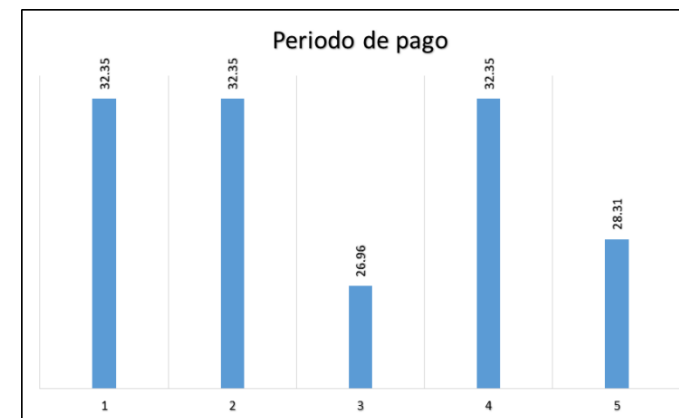
10.1.2. Análisis de gestión

Gráfico 69 - Análisis de gestión

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO (2020 - 2024)						
		2020	2021	2022	2023	2024
2. RATIOS DE GESTIÓN O ROTACIÓN						
Periodo de pago promedio a proveedores (días)	Cuentas por pagar promedio * 360	32.35	32.35	26.96	32.35	28.31
	Costo de ventas					
Periodo promedio de cuentas por cobrar (días)	Cuentas promedio por cobrar * 360	21	21.51	22.20	29.03	21.97
	Ventas netas					
ROI (días)	Inventario promedio * 360	0	0	0	0	0
	Costo de ventas					

Elaboración: Equipo de trabajo

Evaluando, la Gestión de los diversos departamentos de la empresa, tenemos que Tesorería, paga a los proveedores en un promedio de 32 días, los dos primeros años, y esta rotación disminuye a 28 años en el 2024. En cuanto a los créditos que la empresa otorga mediante Carta de Crédito Irrevocable esta representa un 70% de venta mensual, dicho crédito un periodo de recuperación en el 2020, de 21 días promedio, el mismo que permanece constante hasta el 2024, cuyo promedio es de 22 días. En relación a nuestro inventario, nuestra empresa hará la producción por encargo a terceros sobre nuestras ventas, en tal sentido, nuestros inventarios serán cero (0).



10.1.3. Análisis de solvencia o endeudamiento

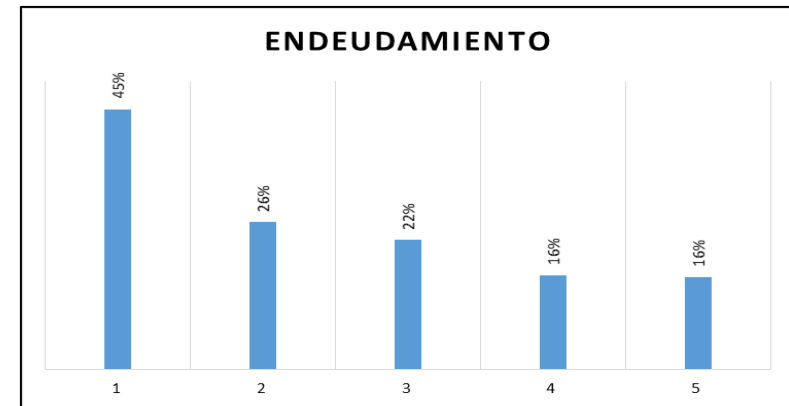


Gráfico 70 - Análisis de solvencia o endeudamiento

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO (2020 - 2024)						
		2020	2021	2022	2023	2024
3. RATIOS DE ENDEUDAMIENTO O SOLVENCIA						
Estrutura de Capital %	Pasivo Total	45%	26%	22%	16%	16%
	Patrimonio Neto					
Ratio de endeudamiento %	Pasivo Total	31.06%	20.33%	18.34%	14.05%	13.84%
	Activo Total					
Cobertura de Gastos Financieros (veces)	Utilidad antes de int. e impuestos	129.23	202.88	799.70	112990	148207
	Gastos Financieros					
Cobertura de Gastos Fijos (veces)	Utilidad Bruta	3.20	3.15	4.10	4.03	4.87
	Gastos Fijos					

Elaboración: Equipo de trabajo

Nuestra empresa en un inicio tiene un endeudamiento de 45% respecto a nuestro patrimonio. Este porcentaje es alto, como producto del préstamo bancario y crédito de proveedores, el mismo que disminuye a 16% en el 2024. Asimismo, nuestra utilidad por gastos financieros en el primer año equivale a 129.23 veces, por lo que significa que por cada dólar de interés financieros que pagamos al banco, la empresa genera una utilidad de 129.23% y esta aumenta a 148 207 dólares en el 2024.





10.1.4. Análisis de rentabilidad

Gráfico 71 - Análisis de rentabilidad

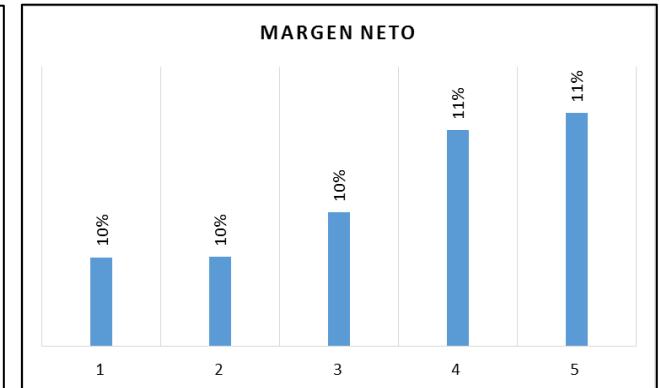
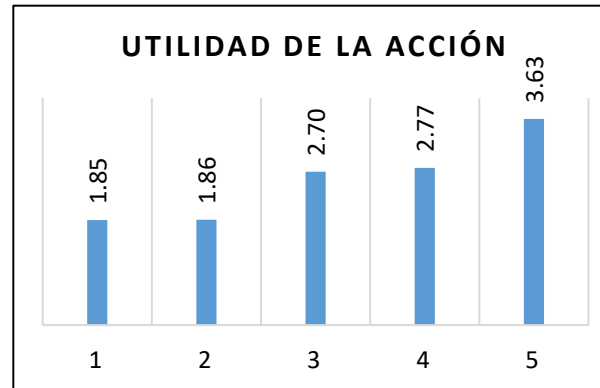
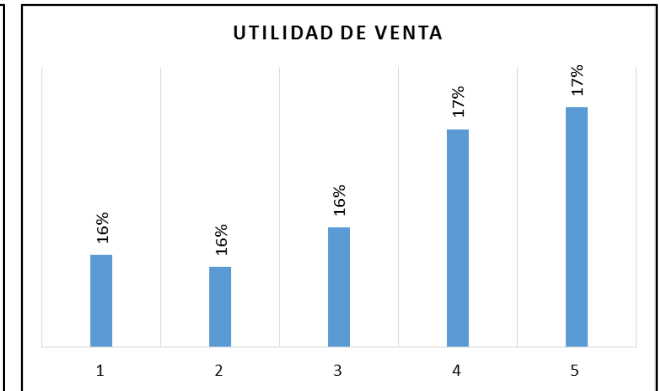
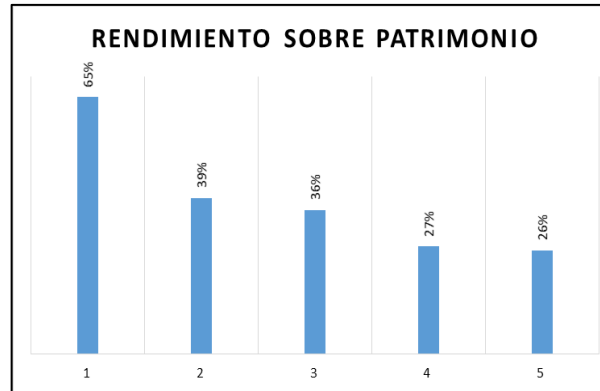
ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO (2020 - 2024)						
		2020	2021	2022	2023	2024
4. RATIOS DE RENTABILIDAD						
Rendimiento sobre Patrimonio %	Utilidad neta	65%	39%	36%	27%	26%
	Patrimonio					
Rendimiento sobre la Inversión %	Utilidad Neta	44.76%	31.42%	29.79%	23.39%	22.67%
	Activo Total					
Utilidad por Activo %	Utilidad antes de int. e impuestos	71%	50%	47%	37%	36%
	Activo Total					
Utilidad de Venta %	Utilidad antes de int. e impuestos	16%	16%	16%	17%	17%
	Venta Neta					
Utilidad de Acción (Dólares)	Utilidad Neta	1.85	1.86	2.70	2.77	3.63
	Núm. Acciones					
Margen Bruto %	Ventas - Costos de Ventas	32%	32%	30%	30%	28%
	Ventas Neta					
Margen Neto %	Utilidad Neta	10%	10%	10%	11%	11%
	Ventas Netas					
Análisis DU-PONT %	Utilidad antes de impuestos	63%	45%	42%	33%	32%
	Activo total					

Elaboración: Equipo de trabajo

Análisis:



Nuestra empresa, es rentable desde el primer año, debido que tiene un rendimiento de 65% sobre el patrimonio. Si bien es cierto, el rendimiento sobre el patrimonio va disminuyendo año tras año, este se debe a que la política de nuestra empresa es reinvertir el 100% de nuestras utilidades, originado que nuestro patrimonio de 25 871 dólares al inicio aumente hasta 357 448 dólares en el año 2024. Esta Política de la empresa, que representa un sacrificio de los accionista de no retirar sus utilidades anuales también genera un beneficio adicional sobre la utilidad de las ventas que llega a 17% en el 2024 y nuestras utilidades por acción que 1.85 dólares, en el 2020, lleguen a 3.63 por acción en el 2024.





10.2. Análisis del COK, WACC, VAN y TIR

CALCULO DEL COK:

1) Desapalanca el β de la Empresa Francia

$\beta_d = 0.69$

2) Apalanca el β de la Empresa Peruana

$\beta_d = 0.69$
 $E = 80\%$ aporte de socios
 $D = 20\%$ credito
 $t = 29.5\%$ impuesto a la renta
 $\beta_a = 0.81$

3) Se reemplaza en la formula del CAPM:

$R_f = 7.23\%$ tasa libre de riesgo
 $\beta_a = 0.81$ beta apalancado
 $R_m = 29.95\%$ rendimiento del mercado
 $RP = 1.35\%$ riesgo pais
 $Inflac = 3.5\%$ inflación bcr
 $R\text{ cambiario} =$
 $COK = 30.42\%$

CALCULO DEL WACC:

	INVERSION	P/A	TASA %
Deuda(Financiamiento)	\$ 6,467.80	20%	15%
Patrimonio(Propio)	\$ 25,871.21	80%	20.00%
TOTAL	\$ 32,339.02	100%	
Impuesto a la renta:	29.5%		
WACC =	18.12%		

- Nuestro equipo como accionistas e inversionistas que somos, debemos exigir ganar no menos de la tasa COK que en nuestro caso sería 61.35%. Es la tasa mínima que debemos exigir para llevar a cabo esta inversión. Se calcula utilizando el CAPM.



- Con respecto al WAC, es el costo promedio ponderado de los recursos obtenidos por aportes de los accionistas y de los recursos obtenidos vía endeudamiento. Nuestro WACC es 18.12% y es la tasa de descuento que utilizamos para convertir el flujo futuro de fondos libres esperados en valor actual.

WACC	18.12%	COK	30.42%
VAN Económico	255,012	VAN Financiero	161,292
TIR Económica	208%	TIR Financiera	248%

- Con un VAN mayor a 0, Se sabe que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Por ende, tomaremos la decisión de aceptar el proyecto.
- Con un VAN menor a 0, Se sabe que la inversión produce perdidas, por debajo de la rentabilidad exigida. Por ende, debemos rechazar el proyecto.
- Con un VAN = 0, La inversión no produce ni ganancias ni perdidas. Ya que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida.
- En nuestro Caso ambos VAN tanto económico y financiero el resultado es mayor a cero, por ende, aceptamos el proyecto y trabajaremos con el VAN Económico ya que sale 255,012 mayor que el financiero que sale 161,292.



Payback

Payback	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Payback	-32,339	64,389	64,590	91,925	91,211	118,518
Recuperación de Inversión	-32,339	32,050				

Elaboración: Equipo de trabajo.

El Payback, indica en que año fiscal el inversionista recupera la inversión. De acuerdo al análisis del Payback, como accionista en el segundo año recuperamos la inversión. Se da, por dos razones: i) Nuestra inversión es solo de \$ 32,339.00 dólares americanos, es pequeña. ii) En el primer año recuperamos el 100% gracias a la utilidad generada, la cual ascendió a \$ 64,389 dólares americanos. Asimismo, el préstamo es pagado en el 3 año en su totalidad.

Financiamiento Bancario	6,468	0	0	0	0	0
Amortización de la Deuda	0	1,935	2,148	2,385	0	0
Intereses	0	588	375	137.99	0	0
(4) TOTAL EGRESOS FINANCIEROS	-25,871	2,523	2,523	2,523	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-25,871	61,866	62,067	89,402	91,211	118,518
FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUMULADO	-25,871	35,994	98,062	187,463	278,674	397,192

WACC	18.12%	COK	30.42%
VAN Económico	255,012	VAN Financiero	161,292
TIR Económica	208%	TIR Financiera	248%



10.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMERA PRODUCCIÓN POR ENCARGO / EXPORTACIÓN

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TOTAL USD
COSTO DEL PRODUCTO: Producción por encargo		\$ 319,334.40	\$ 319,334.40
COSTO DE PRODUCCIÓN POR ENCARGO		\$ 319,334.40	
DEPRECIACION		\$ -	
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	\$ 50,079.04	\$ 5,760.00	\$ 55,839.04
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 50,079.04		
GASTOS DE VENTAS		\$ 5,760.00	
GASTOS DE EXPORTACION		\$ 15,624.00	\$ 15,624.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 588.49	\$ -	\$ 588.49
COSTO TOTAL			\$ 391,385.93
UTILIDAD 20%			\$ 78,277.19
FOB			\$ 469,663.11

PRIMERA VENTA	2020
CAJAS 1KGX CONTENEDOR DE 20"	88,704
CAJAS MASTERX CONTENEDOR DE 20"	6336
NÚMERO DE CONTENEDORES DE 20"	12

PUNTO DE EQUILIBRIO dado en unidades (caja 1kg)	34855
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 3.84
COSTO FIJO	\$ 50,667.53
PRECIO VENTA UNITARIO	\$ 5.29

Elaboración: Equipo de trabajo

En el presente cuadro, podemos identificar que para tener una utilidad de \$0.00 al cubrir todos los costos y gastos, debemos producir 34, 855 unidades de cajas de harina sin preparar en presentación de 1kg.

A partir de la caja 34, 856, obtendremos utilidad. Asimismo, nuestras exportaciones en el 2020, supera en un 154.50% el punto de equilibrio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La cañihua, es considerado un súper alimento, por su alto valor nutricional y que estos superan al valor nutricional de la quinua.
- Francia, es un destino muy viable para exportar nuestro producto, por tener una tendencia de consumir productos orgánicos y de alto valor nutricional.
- El crecimiento de aceptación del boom de la comida peruana, está creciendo considerablemente, permitiendo tener mayor aceptación de nuestro producto en Francia.
- Estamos ingresando con un precio muy competitivo en el mercado francés, en comparación con harinas que han sido consideradas súper alimentos por su alto valor nutricional.
- En cuanto a la producción de cañihua, nuestro proveedor Alisur, cuenta con proveedores que manejan un stock considerable permitiendo que nos provea este producto para cumplir con nuestra producción mensual según la proyección de nuestra demanda.

Recomendaciones:

- Realizar nuevos estudios de mercado para poder ubicar nuestro producto en otras ciudades de Francia y a largo plazo en toda Europa, el cual nos ayudara a elevar nuestras exportaciones.
- Que el estado peruano a través del INI y Minagri, sigan invirtiendo en estudios que permitan el desarrollo y crecimiento de la cañihua en el Perú.
- A largo plazo realizar alianzas estratégicas con otros exportadores para promocionar nuestro producto y ofrecer nuestra harina en diversas presentaciones.
- Que se sigan promoviendo programas sobre la comida peruana en otros mercados internacionales, para promocionar la cañihua.

BIBLIOGRAFÍA

- Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 19. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA.
- Apaza, V. (2010). Manejo y Mejoramiento de Kañiwa. Manual N° 2. pp 4. Perú. Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA y el Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente – CIRNMA. comenta que
- Producción de granos andinos en el Perú, año 2012 (en miles de toneladas métricas). Adaptado de “Convención de Granos Andinos”, por J. Rabines, 2013
- Área cultivada, rendimiento y producción de Cañihua en el Perú (2001 al 2011). Adaptado de “Base de Datos de Minagri 2013a”. Recuperado de <http://frenteweb.minag.gob.pe/sisca/>
- Hernández, M., Barrera, J. & Carrillo, M. (2006). Arazá. pp 56. Colombia. Instituto amazónico de investigaciones científicas – SINCHI.
- Serek, M., Sisler, E., Reid, M. (1994). Novel gaseous ethylene binding inhibitor prevents ethylene effects in potted flowering plants. Sci:119: 1230 – 1233. J. Amer: Soc. Hort.
- Serek, M., Sisler, E., Reid, M. (1994). Novel gaseous ethylene binding inhibitor prevents ethylene effects in potted flowering plants. Sci:119: 1230 – 1233. J. Amer: Soc. Hort.



ANEXOS

ANEXO N° 1: ENTREVISTA N° 1

Entrevistas realizadas en la Región de Puno.

Entrevistada:

Ingeniera Blackely

Especialista en granos andinos

Dirección Regional Agraria de Puno

Entrevista N°1:

Equipo de trabajo: ¿En qué lugares se produce la Cañihua?

Entrevistada: Se produce en las zonas altas de la Región Puno, en su mayoría de variedades de Cañihua solo prospera en la zona alta, pues tenemos tres zonas: alta, media y baja. La distribución aquí es irregular ya que hay ciertas variedades que solo están hechas determinados lugares, en su mayoría que se cultiva en la región son Ecotipos, ya que son mucho mejores que las variedades más conocidas como la Inia, Ramis.

Equipo de trabajo: ¿A qué se les dice Ecotipos?

Entrevistada: Ecotipos, se les dice a los tipos de cañihua que cultivan los productores con las semillas de los antepasados que aún no han sido clasificadas con una variedad específica, ya que es INIA quien realiza la clasificación de variedades, pero nosotros preferimos trabajar con Ecotipos, ya que tienen granos más grandes, pero son de diferentes colores.

Equipo de trabajo: ¿Dónde producen mayor cantidad de Eco tipos?

Entrevistada: Hay un Ecotipo que se produce aquí en llave Jachocco en Puno, es lo que podemos encontrar en mayor cantidad de producción y que tiene grano mucho más grande, más granulado y más claro ya que a veces las variedades de colores más oscuros no los quieren. Aquí en Puno hay tres variedades de Cañihua como son: Ilpa Inia 406, Cupi y Ramis, luego están los Ecotipos, que no tienen un nombre definido en sí, ya que los nombres les dan los pobladores de acuerdo con sus costumbres. De aquí de Puno hasta llave hay un aproximado de dos horas, en carro y luego hay que caminar hasta las zonas mas altas donde se encuentran las plantaciones.

Equipo de trabajo: ¿Es fácil transportar el producto?

Entrevistada: En parte es complicado, ya que no hay acceso para camión de carga hasta el mismo lugar donde se produce, y además no hay mucho mercado para la cañihua ya que no se fomenta su comercialización, recién estamos empezando pero es lento aún el proceso, la producción que hay es directa para exportación por ser orgánica y en el



extranjero es conocida como “Quinua bebé” y con esa denominación se está exportando.

Equipo de trabajo: ¿Las propiedades de la cañihua supera a la quinua?

Entrevistada: Por supuesto, no contiene gluten que es una ventaja sobre la quinua, por eso es que estamos trabajando para promocionarla y pienso que de acá a un año o dos, la Cañihua se va a disparar con los precios y tendrá mucho más mercado que ahora, el detalle es que este producto solo se adapta a zonas alto andinas, no es como la quinua que es más fácil de adaptarse a diferentes terrenos, puede estar hasta los 4000 msnm, pero la cañihua no, por ello es importante saber que la calidad nutricional va variando de acuerdo a que nivel del mar se está cultivando, ya que si se cultiva la cañihua en zonas bajas no será de buena calidad, por ello se malogró la calidad de la Quinua, ya que han querido producir en la Costa y su nivel de calidad no es nada buena. Y ahora recién los mercados se han dado cuenta que la calidad es muy diferente y prefieren la producción de las zonas altoandinas.

Equipo de trabajo: ¿Cuál es el periodo de duración para la cosecha de la cañihua?

Entrevistada: Demora aproximadamente seis meses, aquí en Puno la cosecha empieza a partir de abril a mayo, también varía de acuerdo con las variedades.

Equipo de trabajo: ¿Como podríamos hacer para poder acopiar cañihua?

Entrevistada: No existe ahorita una gran organización de productores de cañihua, pero es algo en lo que estamos trabajando, ya que se está comercializando por el momento la mayor cantidad en grano y en pocas cantidades en harina, pero preparada artesanalmente, pero cabe resaltar que si hay pequeños productores que empiezan a organizarse como, por ejemplo: Quinua. Pe (<http://quinua.pe/qaniwa-zonas-de-produccion/>) ya se puede adquirir y visitarlos para poder adquirir la producción que se requiere, pero es importante saber que no siempre se encontrará una sola variedad, lo que si podría hacerse es conversar con las comunidades productores y hacer un convenio para que produzcan una misma calidad toda la producción, ya que por ejemplo con la Quinua no se comercializa por variedades si no por colores, pues lo mismo podrían hacer con la Cañihua, comercializarla por colores también. En el caso de la cañihua en su mayoría es de color plomo, pero es cuando ya fue cosechada ya que en color de planta hay casi en todos los colores, es decir en grano solo es de color gris. Ahora un dato importante es que pasando Jachoco, toda esa zona alta es netamente cañihuera.

Equipo de trabajo: ¿Cuál sería el precio aproximado con el que se comercializa aquí?

Entrevistada: Se está vendiendo hasta por S/. 55.00 por arroba, cada arroba es 11.5 kg, el precio es directo del agricultor. Pues la zona más comercial en granos es llave.

Equipo de trabajo: ¿Cómo podemos hacer para visitar a los productores en las zonas altas?

Entrevistada: Tienen que ir acompañados de alguien conocido ya que ir solos podría ser un tanto peligroso porque no conocen la zona y además ellos están organizados de muchas formas una de ellas es la Inoca, es cuando todos manejan un solo cultivo, se entra con permiso del teniente, un teniente es la autoridad de la localidad, ya que los cultivos son orgánicos y nadie puede fumigar, se respeta mucho eso. Por ello es que se organizan así.





ANEXO N° 2: ENTREVISTA N° 2

Entrevista N°2:

Ingeniera Nelly Flores Gonzales.

Instituto Nacional de Investigación Agraria-INIA

Especialista en granos andinos en la Dirección Regional Agraria de Puno.

Correo: nfloresg@inia.gob.pe

Contacto: 951 576 459

Especialista en granos andinos en la Dirección Regional Agraria de Puno.

Equipo de trabajo: ¿Cuál es la variedad de mayor producción en la zona?

Entrevistada: Por el momento la variedad de mayor producción es la Illpa Inia 406, ya que su grano es grande y de color plomo si revienta para que pueda rendir al transformarla en harina, ya que las otras variedades como la Ramis, se demora en reventar, y la que mejor rendimiento tiene es la Illpa Inia, ya que su grano es mas grande.

Equipo de trabajo: En el Ministerio de Agricultura nos indicaron que existen las variedades llamadas Ecotipos. ¿Qué información tiene Inia con respecto a estas variedades?

Entrevistada: Nosotros como Inia, no hemos clasificado o nombrado aún estas variedades ya que aún se encuentran en investigación y experimentación, por ello aun no tienen su partida de nacimiento de estas variedades.

Equipo de trabajo: ¿En qué sectores se encuentra la mayor cantidad de producción de la cañihua?

Entrevistada: En las partes altas, por ejemplo, por el sur tenemos el Luyo, Huacullane. La más cercana, es Queluyo, que queda como a tres horas de Puno.

Equipo de trabajo: ¿Cuál sería el medio de transporte más favorable?

Entrevistada: Ustedes deben tener conocimiento que aquí en el Altiplano la producción es una vez año, pero suelen variar de acuerdo a las zonas, empiezan a cultivar desde agosto hasta octubre y la cosecha es en abril. Se puede acopiar por toda la región ya que no hay mucha difusión del consumo de la cañihua, estamos trabajando en ello recientemente, pero los resultados se dan a largo plazo aún, nosotros orientamos al productor a tener mejor calidad de cosecha, brindándoles las semillas mejoradas.

Equipo de trabajo: ¿Dónde sería el lugar más recomendado para realizar el acopio de cañihua?



Entrevistada: Ustedes tendrían que ir a sus plazas y ferias dominicales, por ejemplo, es muy conocida la feria en Desaguadero el 29 de noviembre, además todos los miércoles también se realizan la feria sobre todo en el distrito de Juli, Ilave.

Equipo de trabajo: ¿Cuál sería el precio aproximado?

Entrevistada: Nosotros manejamos el precio a nivel de semilla, que es cuatro soles el kilo, realmente en el mercado está en entre 5 a 6 seis soles. También deben saber que existen distintas tonalidades de colores, y para procesarlo en harina debe ser pre tostado, y ya el color es plomo.

Equipo de trabajo: Tengo entendido que la Quinoa tiene un componente que se llama Saponina, ¿La cañihua también lo tiene?

Entrevistada: La Cañihua no contiene Saponina, además para hacer la harina, pasa por un pre tostado.

Equipo de trabajo: ¿Cómo se desarrolla el proceso productivo?

Entrevistada: La siembra generalmente se hace en línea, por más que es una planta con bastante follaje de todas maneras necesita desyerbo, que consiste en sacar las plantas que están estorbando para su crecimiento, generalmente, en las partes altas, las lluvias son intensas, por ellos los surcos deben ser altos, para que no sean afectados. Para que la planta crezca demora como seis meses, siempre y cuando nos acompañe un buen clima, sin que nos afecte una helada, si eso pasa se pierde toda la producción. Ahora ya podemos predecir si se acerca la helada o no, o que tan severa podría ser, un mes antes vamos observando como vamos con el clima, porque nosotros debemos garantizar la producción, nosotros trabajamos con SENAMI para poder prevenir las granizadas, para ello usamos los cohetes que normalmente usamos en las fiestas, solo que se fabrican con un poco mas de pólvora, de este modo prevenimos mayor daño con los sembríos de granos. De acuerdo a la caída del granizo vamos soltando los cohetes, para poder evitar que el clima afecte con gran magnitud los cultivos.

Equipo de trabajo: ¿Cómo consiguen los cohetes?

Entrevistada: Nosotros los capacitamos e indicamos como deben fabricarlo, para que pueda ser aprovechado mejor. Hay personas encargadas de cuidar por las noches dar aviso mayormente en horas de la madrugada, si se llegara a visualizar entonces empezamos a quedar hojas, madera para poder dar calor y contrarrestar las heladas, y como INIA tenemos la tarea de garantizar la producción, ya que los productores ya tienen asegurada la semilla, es decir que si adquieren nuestras semillas les garantizamos que su cosecha será de buena calidad.

Nuestros investigadores siguen investigando para llegar a obtener la menor calidad de semilla para poder mejorar la calidad del producto y así mismo estandarizar el producto. El proceso para poder llegar a estandarizar la semilla molecularmente nos toma un



aproximado de 5 años a través del núcleo genético que tiene que ser original. Finalmente se certifica y se registra la semilla, después de esto ya se puede vender dichas semillas para que pueda ser expandido por toda la región.



ANEXO N° 3: IMÁGENES RECOPIADAS EN PUNO





